

Conclusion

Lever son verre :

Pour faire bouger le temps et ne plus croire aux légendes

L'histoire du cognac ne peut se comprendre qu'à la confluence de nombreux facteurs. Ceux les plus généralement étudiés sont locaux et concernent le long cycle d'élaboration du produit qui va du champ au chai, du plantis des ceps à la part des anges. Ceux traitant des marchés sont beaucoup moins fréquents parce que considérés comme étant le pré carré du négoce, ses secrets de fabrique, les « clefs » de son compte de résultats... Quant à ceux qui se tournent vers la consommation, ils sont quasi inexistantes comme si elle n'était qu'un ricochet de la production !

Il s'agit pourtant d'un fondement : sans celui qui boit le cognac, le vignoble charentais n'est rien. Il suffit pour le comprendre d'évoquer les crises qui régulièrement agitent le monde de la viticulture. Or le principe même de la consommation d'un alcool est évanescant, si infime est sa part dans la vie quotidienne. Avant de se voir versé dans un verre, quelle qu'en soit la forme et on sait qu'elle n'est pas sans influence, le cognac est évidemment soumis à la concurrence des autres spiritueux, il est aussi et surtout dépendant des effets de mode, des évolutions sociales et du cours des mentalités. Cette ouverture aux influences extérieures et aux meilleurs observateurs qui soient, les romanciers, se veut le fil conducteur de cet essai.

Ni analyse littéraire, ni anthropologie historique, ni étude d'un secteur économique, ni récit mythologique d'un produit, ce texte est transverse et tient de tout cela à la fois. Le cognac étant par excellence un des premiers fruits de la mondialisation, j'ai choisi le mot anglais *story* pour exprimer cette polymorphie qui va de l'histoire au récit, de la littérature à la publicité et de l'anecdote la plus légère aux légendes les plus mensongères...

L'attirance-répulsion

L'alcool a toujours provoqué des attitudes d'attirance-répulsion. Attirance pour la sensation agréable de griserie qu'il procure, répulsion pour la culpabilité de faiblesse que cette griserie imprime en soi, en dehors même de tout excès. Le cognac n'échappe évidemment pas à la règle. Longtemps, il déclenche les mêmes réserves psychologiques et sociales que les autres alcools, sans doute de façon un peu plus marquée parce qu'il domine les marchés. Puis, inconscient des conséquences que cela aurait pour son avenir – mais pouvait-il en être autrement sous l'influence d'une crise de survie unique dans l'histoire, celle du phylloxéra? – il cherche à se protéger par une spécialisation qu'il pense éternelle, celle du digestif de qualité destiné à une élite. Cela confirme sa position de visibilité éminente et engendre graduellement une image rebutante qu'aucun de ses concurrents ne connaît à ce point. Certes, de tout temps les alcools ont été associés à des hiérarchies sociales, tant dans l'esprit des gens que dans la mode du moment. Mais les hiérarchies sociales sont mouvantes, elles évoluent finalement vite. À un certain moment de son histoire, à la fin du XIX^e siècle, le cognac rate un changement de société. L'illusion élitiste se transforme en une fâcheuse réputation de caste qui lui vaut de focaliser sur lui les péchés communs de l'alcool en général.

Les premiers à en avoir l'intuition et à s'en saisir sont les romanciers réalistes anglais; leurs collègues français de l'école naturaliste y trouvent ensuite un évident moyen de critique sociale; l'écho s'en répand à travers l'Europe grâce aux romanciers austro-hongrois, allemands, russes... Puis l'image se dégrade encore, et de façon radicale, avec les deux guerres mondiales. Surtout avec la seconde, indépendamment même du sentiment de culpabilité dû aux années de collaboration que la région cognaçaise n'a toujours pas surmonté, contrairement à l'ensemble des autres secteurs professionnels ou géographiques! L'attirance-répulsion tombe dans l'excès; c'est vrai pour tous les alcools, ce l'est particulièrement pour le cognac :

son prestige historique joue contre lui, exacerbant un sentiment d'injustice, l'alcool des dirigeants devient celui des officiers, par amalgame celui des planqués, plus tard celui des tortionnaires.

Mais cette décomposition d'image était déjà latente : les anciens *dandies* à la Wilde sont vieilliss, démodés, socialement mis en cause. Qui plus est, le digestif devient affaire de grand-père et misérable pulsion de l'âme. On le prétend alcool des familles, il est devenu celui des bordels. La porte s'ouvre alors à l'apéritif, le whisky s'y engouffre, plus tard il sera l'alcool des troupes alliées, des publicités *new look*, des cocktails pour gens arrivés et des *booms* de leurs enfants. Le cognac reste avachi dans son fauteuil, vaincu de l'histoire, vaincu de la vie, rabâchant ses angoisses de vieillard qui agacent son entourage tandis que le whisky virevolte debout.

Avec lui, on rit, on trinque, plus tard encore, lorsque la Californie se met à guider les esprits, on « communique ». C'est *in*, c'est mode, c'est porté par une littérature favorable, du bas polar au beau roman. Dans ce parcours séculaire, le scotch n'a de cesse que de magnifier l'attrance dont il est l'objet : la convivialité du « debout » et du « trinquer » même lorsqu'on le boit sec, associée à l'image d'une Écosse traitée souvent avec humour, expliquent à son égard le recul quasi total de la répulsion. Bien que les derniers avatars du whisky commencent à le mettre sur la pente du démodé et même à lui calquer un avant-goût d'image délétère... Comme chez Burgess. Ce qui profite aux autres grands alcools : le rhum a su se débarrasser de ses connotations d'alcool médicamenteux ou de punch chaud pour devenir lui aussi un *long drink* rafraîchissant aux allures d'exotisme caraïbe ; quant à la vodka, nouvelle venue, elle bénéficie de sa jeunesse et de l'attrait que représente l'ouverture de l'ancien bloc du « froid » dont elle transforme les symboles en les rendant conviviaux. Le champagne change également de nature : passant de la coupe à la flûte, son image qui risquait de s'enliser dans le morne dessert des familles ou le plaisir équivoque du vieux beau trouve une étonnante vitalité à être redevenue celle de l'apéritif heureux par excellence.

Le parallèle est frappant avec l'itinéraire d'un cognac déposé de toute modernité, qui a accumulé les charges répulsives en se recroquevillant dans un modèle hors d'âge où l'enfermement social d'une prétendue élite n'est que mélancolie de solitude et deuil de tout imaginaire. « Le vieux se meurt », répétait le capitaine de district von Trotta en écho aux verres de cognac qu'on lui offrait lors de sa dernière visite à Vienne ; rabâchage prémonitoire dépassant singulièrement la double monarchie, le vieux se meurt à chaque verre, le vieux se meurt et avec lui le

cognac... Quant à l'image de légèreté parisienne à laquelle il s'est longtemps raccroché, elle aussi s'est enlisée dans le médiocre, elle aussi se meurt.

Le cognac, objet culturel

De tous les alcools diffusés mondialement, le cognac est celui qui affiche au plus haut une valeur de civilisation. « Là où il y a du cognac, il y a de la culture. Le cognac a atteint ses vénérables sommets en suivant l'expansion de la civilisation occidentale autour du monde et en devenant un élément de base de son mode de vie », déclare Jacques Rivière, un des meilleurs négociants-antiquaires des Charentes, avec son cognac Dor¹. Malheureusement, quoiqu'on en aie, la civilisation occidentale traditionnelle se réduit aujourd'hui à un îlot mis en cause pour son arrogance et sa part de modernité s'affirme à travers bien d'autres symboles que ceux d'une eau-de-vie hors d'âge.

Étant avant tout objet culturel, le cognac dénote un style de vie, donc un statut social. D'où son succès littéraire à travers les siècles... Quand les bourgeois hollandais de l'Âge d'or offrent à leurs nouveaux-nés un *brandewijnkom* en argent ciselé, il est signe d'opulence et de modernisme sanitaire ; quand les propriétaires anglais se mettent à l'utiliser pour fabriquer les liqueurs de fruit de leurs vergers, il accompagne l'art du jardin en train de bouleverser les sensibilités européennes ; quand les officiers de l'armée des Indes l'allongent en *brandy-pawnee*, il devient symbole de l'Empire au même titre que ses uniformes rouges ; quand Gustave Courbet et ses amis se retrouvent pour une fête autour d'un grand punch chauffé au bugeoir, il exprime un modèle bohème destiné à faire hurler le bourgeois ; quand les clubs de Pall Mall en font les délices de leurs tables de jeu, il témoigne des splendeurs cauteleuses de l'Angleterre victorienne ; quand Oscar Wilde le hume longuement dans un grand verre ballon, c'est pour affirmer son dandysme ; quand son carafon trône dans une cave à liqueurs, que cela soit à Combray ou chez le capitaine de district von Trotta, il devient l'emblème du salon bourgeois ; quand Ernst Jünger organise ses sorties de tranchées pour le récupérer dans les rangs français, il figure l'inanité de toutes les guerres ; quand le couple de *La Clef* s'y soûle avant l'amour, il incarne le dérèglement et le fantasme de tout passage à l'acte ; quand les cadres supérieurs japonais se réunissent autour de lui pour améliorer leur rendement, il caricature la bulle psycho-sociologique qui saisit un pays vaincu militairement et apparemment vainqueur économiquement, et

quand les *night clubs* afro-américains le « rappent » avec frénésie, il type une communauté, sa façon d'être et sa volonté de reconnaissance sociale...

Toute communication – au sens large – se situe sur un *continuum* qui va de la psyché au cognitif, autrement dit de l'émotion au rationnel en passant par les sensations. Il en est ainsi de la publicité des alcools comme de leur mode de consommation. Souvent, lors de cette promenade autour du cognac est apparue la différence entre son image et celle des autres. Certes, tous les alcools procurent des sensations où se mêlent ébriété physique et griserie psychologique ; la plupart renvoient vers l'émotion, celle d'être ensemble, de fêter, de trinquer, ou même à l'inverse celle de se calmer, de se soigner ou de se remonter le moral. Là, le cognac n'est guère différent des autres alcools, il calme ou il soigne aussi bien et, lorsqu'il s'accompagne du goût de la fête comme au temps du punch ou du *rap* américain, son registre se situe clairement vers l'émotion. En revanche, quand il se présente avant tout en signe de statut social, il se positionne à l'opposé ; privilégiant le rationnel par rapport au sentiment, le clinquant externe par rapport au vécu intérieur, le plus souvent d'ailleurs autour d'un modèle archaïque, il récuse toute émotion et rend inerte tout lien d'identification personnelle. En termes d'image, il était chaleureux du temps des vergers anglais (la famille) et des auberges pickwickiennes (les amis), il s'éloigne avec les clubs de Pall Mall et les caves à liqueur obligées des salons bourgeois, il s'enferme enfin dans l'espace clos des symboles de pouvoir (le cigare des caricatures du dirigeant !) et des règles japonaises de management. Plus on le chauffe de la main, plus son image refroidit !

Le décalage ne fait d'ailleurs que croître avec le temps. On continue de l'associer à un alcool de luxe parce qu'à Cognac il reste une « liqueur des dieux », or son environnement développe des habitudes strictement contraires au sec et au chaud, basées sur le mélange et sur le froid. Quant aux vieilles vertus qu'on attribuait aux digestifs, elles ont disparu pour des raisons essentiellement diététiques et de résonance intime des campagnes anti-alcooliques. En cette affaire, le digestif et le cognac tout particulièrement se trouvent psychologiquement pénalisés par rapport à l'apéritif, car ils se situent en fin de repas – en fin de chaîne – et sont généralement bus secs : leur degré alcoolique n'en apparaît que plus dangereux, surtout si on songe à un éventuel alcootest !

Il en va également d'un des pans les plus traditionnels de l'image du cognac, celle qui l'associe à la santé. Longtemps, il put se protéger – au moins hypocritement – par une réputation

quasi médicamenteuse. Flaubert en sourit mais le saint-bernard de Hennessy en ramasse les lauriers. Rien n'était pire à l'époque que les effets néfastes du whisky ! Les rumeurs aujourd'hui se sont inversées : les alcools de fruit griseraient plus que ceux de grain et leurs vertus curatives, vasculaires en particulier, seraient plutôt négatives comparées à celles de l'excellent whisky ! Ce renversement d'image vasculaire vient clairement de l'ancrage régional réussi par le scotch depuis près d'un siècle au sens où il s'appuie sur des publications nombreuses, scientifiques et historiques, promues par les professionnels du whisky, grâce à « ses » universitaires écossais. Or il s'agit là d'une voie négligée par Cognac qui préfère se calfeutrer dans la paranoïa administrative ou pleurer sur les effets d'une loi Évin, sachant d'ailleurs que ces réglementations fiscales et de consommation existent partout dans le monde et qu'en France elles touchent le cognac comme les autres alcools² !

L'effet pervers des dominations insolentes

Quant à la véritable discorde qui règne à Cognac entre les grandes marques qui pratiquent leur propre politique d'image – souvent inconstante et surtout menée avec une approche segmentée des marchés qui tend à les aveugler – et une inter-profession qui tente de sauver les meubles, elle apparaît comme une des causes – certes en mode mineur – de choix stratégiques peu clairs et confus en regard du positionnement unitaire des alcools concurrents. Mêlant ancrage géographique réel et uniformité de l'image au plan mondial tout en différenciant les modes de consommation, les marques de la plupart des alcools, le scotch en premier, possèdent une avance considérable sur le cognac qui, pourtant, était en situation de dominance au moment où allaient s'affirmer les images commerciales. C'était il y a bien longtemps et pour des raisons qu'on comprend aisément, phylloxéra en tête, l'eau-de-vie charentaise a raté l'épanouissement que lui promettait son succès du XIX^e siècle.

À l'évidence, tout cela reste ténu et surtout enfermé dans des codes sociaux dépassés au point que, pendant longtemps, personne à Cognac ne se rend compte des changements. Œillères de marché accrues par une apparente euphorie des ventes, inculture sociologique, sentiment de l'immuabilité des choses ou, comme pour les vins de Bordeaux, incapacité à comprendre que le produit a perdu la plupart de ses avantages comparatifs face à ses concurrents mondiaux ? Les mues sont toujours lentes, commençant par le haut, mais quand elles débordent

vers les classes moyennes, s'écroulent les vieux canons. Le digestif se voit de plus en plus boudé, le cognac perd sa place, ses parts de marché s'amenuisent, il n'est plus au plan mondial qu'un alcool de second rang, en rupture avec les mentalités dominantes, réalité dont curieusement Cognac se sert si peu pour créer le choc psychologique indispensable à tout nouveau départ.

Pourtant, tout semble aller pour le mieux, les ventes battent des records grâce à la réussite américaine, à la nouvelle mixologie et au potentiel des nouveaux pays. Même si les « vieux marchés » s'affaissent, notamment le domestique. On peut toutefois se demander si en termes d'image, il s'agit encore de « cognac ». Certes, l'eau-de-vie est produite en Charentes, mais sa consommation et ses connotations sociales diffèrent tellement de celles du cognac traditionnel que la question vaut d'être posée. Elle commence d'ailleurs à l'être jusque dans les réunions de l'interprofession ! Le fait que les grandes marques séparent leurs produits *white* et leurs liqueurs de leur gamme habituelle d'eaux-de-vie, en leur consacrant notamment des sites internet particuliers, n'est pas sans faire signe*.

Le succès américain obtenu par les quatre grands grâce à un changement radical d'image positionnant leurs produits comme des alcools d'abord jeunes et festifs, puis éventuellement porteurs de valeurs communautaires, est aussi le signe d'un renouveau pour le cognac, à tout le moins pour l'eau-de-vie élaborée en Charentes. D'autant que ce renouveau coïncide en même temps qu'il contribue à un tassement des ventes du whisky. Cognac se met même à naïvement espérer que la hausse conjoncturelle du prix des céréales continue de se manifester pour augmenter le coût de fabrication des alcools de grain. Comme si cela pouvait changer grand chose à des parts de marché essentiellement basées sur l'image ! Comme annoncé par le revirement en cours du côté de la littérature, le tassement actuel du whisky correspond sans aucun doute à un changement de génération : celle de l'après-guerre est en train de quitter la scène, cela profite aux autres alcools.

En termes d'histoire des mentalités, le cognac est passé d'un stéréotype qui pouvait sembler rassurant, celui du bourgeois arrivé, à un autre qui frisait le ridicule, celui du vieux beau des fins de soirée, pour tomber dans l'odieux et l'adipeux des nantis à cigares, sans d'ailleurs que Cognac ne s'aperçoive que son

* Exemple du « Pure White » de Hennessy ou des « Remyred » de Rémy-Martin (liqueurs colorées aux fruits).

modèle virait à la caricature. Le whisky n'en est pas là. Mais tout indique qu'il commence à emprunter un parcours similaire. Le cadre jeune et dynamique des « trente glorieuses » a vieilli, son foulard de soie autour du cou et son blazer croisé le font paraître plus âgé que sa difficulté à dorénavant monter les escaliers ; depuis longtemps d'ailleurs son médecin lui conseille d'arrêter le tabac, ce qu'il a fait, et de modérer ses apéritifs, ce qu'il accepte difficilement.

Son fils, le *baby-boomer*, lui-même devenu *papy*, ressemble de plus en plus à l'ancien vieux beau du cognac qui aurait troqué son smoke pour le col roulé et le pantalon de velours des week-ends à la fermette ou des réunions du Rotary. Une même atmosphère en train de passer et de se transformer en modèle désuet. « *You're a scotch kinda guy* » résume ce nouveau regard qu'on porte à cette génération du whisky, un regard empreint de dérision tel qu'il apparaît dans le roman de Joseph Finder où son *Company Man* est présenté comme un *manager* provincial, moralisateur et coincé jusque dans sa vie privée. À moins que ce soit cette rombière des quartiers chics de Londres que son goût du scotch fait ressembler à un personnage de la télévision en noir et blanc³... Quant à Anthony Burgess, il va plus loin, menant le whisky au tréfonds de la répulsion, exactement comme un siècle avant lui les naturalistes français l'avaient fait du cognac. Faut-il y voir un effet pervers des dominations insolentes ? Je le crois. Il y a là en tout cas une leçon à tirer pour l'eau-de-vie charentaise.

Au risque de choquer la *doxa* cognacaise, consommer un alcool relève avant tout du statut social, indépendamment du goût et même – dans une moindre mesure – du prix. Longtemps, ce constat a favorisé le cognac et en a fait le leader. Puis, il s'est retourné contre lui, privilégiant le scotch. Aujourd'hui, il est en train de changer et le cognac est un des alcools qui peut en profiter. Tout indique d'ailleurs qu'il est en plein dépoussiérage et que bruisse le changement au sein de son marketing.

Une des voies qui s'offre à son avenir semble marquée par le *rap* comme symbole de génération. Qu'on soit clair à ce sujet : ce n'est pas le *rap* en soi qui constitue l'image à venir du cognac, ni ce *yak* qu'on biberonne dans les *honky-tonks*, mais l'idée que l'eau-de-vie charentaise puisse être associée durablement à des jeunes consommateurs. D'où cette urgence à trouver les moyens de capter la génération actuelle – et les futures... Or le cognac a raté au moins quatre générations : pour rester dans le domaine de la musique, les deux du jazz et les deux du rock. Sans tomber dans un quelconque « jeunisme » ou « modisme », il est évident

que le seul vrai marché de long terme est celui qui se rapproche au plus près de la jeunesse, car elle seule est capable de projeter son modèle de consommation. Pour elle-même et pour les autres. Comme le firent autrefois les jeunes vainqueurs de Waterloo, les amis fêtards de Théophile Gautier ou ce Tancrede qui, de retour de sa révolution, se laissait admirer un verre de cognac à la main... Si les eaux-de-vie charentaises – rajeunies et de nouveau conquérantes – savent profiter des flottements actuels du whisky en élargissant le modèle américain du cognac à l'ensemble du monde, y compris aux « vieux marchés », comme cela semble être inscrit dans les projets du négoce⁴, ce serait pour elles l'occasion de combler le déficit d'image qui handicape le cognac depuis des décennies. Les vieilles craintes laissent la place aujourd'hui à la créativité, que ce soit en élaboration de l'eau-de-vie ou en positionnement de son image. Et c'est tant mieux... « On n'aurait jamais imaginé changer aussi facilement d'image il y a cinq ans », déclare même une responsable de Courvoisier⁵.

Une homonymie qui n'est pas sans conséquences

En deçà du produit, si on le regarde, non plus comme un trait de consommation, mais comme un principe d'identité, le bât blesse. Terriblement. Et il nuit à toute évolution. Or le cognac est l'une des principales valeurs d'identification pour les Charentais comme l'indique le fait que parmi les articles de la presse régionale, les plus fréquents – et de loin – sont ceux qui ont trait au vignoble et à son négoce. Il en ressort un décalage impressionnant entre une approche économique sereine du secteur et l'attachement que portent les Charentais à leur eau-de-vie, qui va jusqu'à sublimer « le plat positivisme » de leur région⁶. D'un côté le négoce continue de resplendir en plein retard mental avec des publicités qui marquent par leur brillant mondain, de l'autre se développent une crise de confiance rampante et une incompréhension aveuglante, face à la politique d'achat du négoce et surtout à sa gestion du personnel*... Ce, bien au-

* Les effets d'annonce contradictoires entre la bonne tenue des exportations et les durcissements du négoce sur les prix ou les licenciements de personnel sont fréquents dans le monde du cognac et alimentent la crise de confiance entre négoce et région. Ainsi ces dernières années, en matière d'achat à la viticulture : dans le même article titré « Les courbes du cognac crèvent les plafonds » (*Charente-Libre* du 3 septembre 2004, par Ivan Drapeau), il est mentionné que « dans les vignes, on craint déjà les mesures de

delà des cercles de la viticulture. La coïncidence est trop manifeste entre ces évolutions sans subtilité et la véritable trahison des patrimoines, que représente la cession de leurs affaires par les grandes familles de Cognac, pour ne pas heurter les Charentes au plus profond car elles y voient un symbole de dépossession pour elles-mêmes.

D'une certaine façon, les personnages éthérés qu'on continue d'exhiber dans les annonces du cognac figurent la fuite des élites charentaises et le vertige qui saisit la région à l'endroit d'un produit dont elle sait qu'il n'est déjà plus le sien. Lui reste alors l'imaginaire des petites intrigues de famille dont Cognac se montre si friand dans les récits qu'il inspire. Voici « l'archétype (...) de province (qui) paraît vivre au ralenti dans l'attente d'un roman balzacien », en sourit Hubert Monteilhet dans son feuilleton-reportage, *La Part des anges*.

Ou plutôt ce serait l'archétype si justement l'homonymie entre la ville et le produit n'y avait pas condensé ce désir fou d'arrimer l'univers à une rive de la Charente. La légende couve : familles de souche anglo-saxonne, cousins dans les clubs du monde entier, le fils en stage à Londres, le représentant de Hong Kong pétri de goutte et de culture, plus bien sûr un

rétorsion de la part du négoce » (à une QNV – quantité normalement vinifiée – inférieure aux attentes). Ou l'année suivante dans le même *Sud-Ouest* à onze jours d'intervalle : le 5 décembre 2005, « Marché du cognac, les expéditions s'élèvent à 388 039 hectolitres, un niveau jugé élevé, une hausse de 4,6 % sur une année » ; et le 16 décembre, « Brouillard sur les prix » (article de Philippe Ménard). À l'évidence, la presse sert de porte-voix aux deux parties en discussion... Les exemples en matière de gestion du personnel sont plus troublants pour les Charentes, ainsi celui des premiers mois de 2006 : « Les exportations ont bondi de 6 % », titre *Sud-Ouest* du 27 janvier 2006 (article d'Olivier Sarazin) ; deux mois plus tard : « Rémy-Martin supprime 20 % de ses effectifs », annonce *Charente-Libre* le 24 mars 2006 (article d'Ismaël Karroum). Ou encore chez Hennessy : « Tous les clignotants sont au vert » (« Hennessy en zone de turbulence », *Charente-Libre*, 20 décembre 2006, article d'Ivan Drapeau) ; constat suivi vingt jours plus tard par l'annonce du licenciement du directeur général, le second en quatre ans (« Un homme du sérail à la tête de Hennessy », *Charente-Libre*, 9 janvier 2007, article d'Ivan Drapeau). Ou encore : « Nouveau coup de chaud social chez Hennessy » (*Charente-Libre*, 11 avril 2007, article d'Ismaël Karroum). Preuve évidente que certains clignotants dont on ne parle jamais à Cognac sont loin d'être au vert ! Ventes au beau fixe et secrets du contrôle de gestion ou failles dans le management ? *No comment !* Cette incohérence entre résultats du négoce au beau fixe, valse de ses dirigeants et climat social tendu prend tout son sens dans la question que pose Philippe Ménard en introduction d'un article sévère concernant notamment Martell : « Qu'est-ce que ça serait si le marché se portait mal ? » (« Le paradoxe du cognac », *Sud-Ouest*, 13 avril 2007, article de Philippe Ménard).

petit château en Borderies, un chai noirci au bord du fleuve et une régata du Rowing-Club pour prouver qu'Oxbridge n'est que le double inversé du XO... Personne ne manque jamais l'énumération. Comme un rite... Comme une fable morte...

Puis, dans les romans, la trame est toujours la même : un héritier de Cognac épouse une belle et brillante étrangère, la lutte sourde entre la tradition et les pulsions modernisantes de l'universel aboutit à l'incendie du chai. Les dynasties s'effondrent, les identités se désintègrent, rien n'est plus sombre que la lueur du feu dans l'imaginaire charentais. Mais existe-t-il encore des héritiers à Cognac ?

« Supposez, par un malheur épouvantable, que le feu se mette dans nos chais (...), tout serait à jamais perdu, fini, impossible à refaire. Nous pourrions encore être riches, nous ne serions plus nous-mêmes », explique Jaënck Elsinfor, empreint de cette patience des chais qui dépose ses couches successives pour en façonner une philosophie de l'être. Les Charentes, ce pays du *old*, figurent la géologie des temps intérieurs. Ceux dont il faut respecter la cadence et la lente harmonie du renouvellement. D'où cette difficulté d'émergence de nouvelles voies pour leur eau-de-vie. Ou leurs eaux-de-vie à venir...

Le « double perdu » de Freud s'illustre ici d'un extraordinaire contretype : vécu de l'extérieur, le cognac accompagne les écroulements du sur-moi, c'est ce qu'expriment tous les auteurs qui en parlent et de façon infiniment plus naïve les publicités qui le vendent ; vécu de l'intérieur, il traduit le refoulement douloureux de l'idée toute simple que les Charentes ne sont plus elles-mêmes. La boucle se referme, emprisonnant en elle l'ambiguïté du cognac. Dans le domaine du réel, se mêlent une belle statistique d'exportation qui, ramenée à la tête de Charentais, la situe à un bon niveau dans le *ranking* de l'ouverture⁷, et un processus de décision de plus en plus délocalisé réduisant cette même tête de Charentais à celle d'un producteur sans influence.

Les symboles accentuent la dissociation : certes, le cognac figure l'emblème qui porte sa région, la suscite et la fait reconnaître à l'extérieur, mais il évoque aussi une image vieillie et frelatée qui la fait douter d'elle-même. Le cognac est vieux clame le BNIC après avoir longtemps martelé qu'il était jeune... Fierté identitaire ou complexe de sénilité ? Les Charentes hésitent puis s'étourdissent le regard dans la légende de leur passé, confondant la valeur philosophale du mot *old* avec un état passager, bien souvent mythifié de leur propre histoire économique et sociale. Ces questionnements n'auraient aucun sens si n'existait pas ce lien quasi charnel entre la région et « son » cognac et si, à espaces répétés, comme pour conjurer un mau-

vais sort, l'interprofession ne jouait pas de cette corde identitaire pour faire appel au « patriotisme charentais »⁸.

Les frissons du changement

À moins de vingt ans d'intervalle, 1938 et 1956 – mais que d'événements entre ! – paraissent deux livres qui décrivent la civilisation du cognac. Deux livres de Charentais. Dans sa partie unanimement acceptée, *Le Bonheur de Barbezieux* ressemble à une claire sonate légendant le souvenir, son harmonie rassure parce qu'échappatoire du réel jusque dans la lente légèreté des mots. Le registre de *Elsinfor* est tout autre, sombre, inquiet, *éralé* dirait-on en saintongeais, prémonitoire des angoisses d'aujourd'hui. On comprend pourquoi le premier est porté aux nues, le second honni. Il en va ainsi de la substance même de l'identité charentaise.

La vue, certes, est cavalière et typés ses contours. Mais historiquement l'essentiel est là : folie des grandeurs stoppée par un traumatisme profond, celui du phylloxéra, repli sur soi qu'on veut protecteur mais qui peu à peu verrouille l'horizon, déclin des parts de marché aux prolongements naturels que sont un sentiment de déclassement et un certain autisme face au marché. Le tout enrobé de légende régionale à la façon d'un calmant.

Le rôle essentiel du négociant est de « faire bouger les caisses », dit-on à Cognac, mais l'eau-de-vie charentaise « met le temps en barricades », selon l'heureuse expression de Pierre-Henri Simon. Faire bouger le temps n'est pas chose aisée, ne plus croire aux légendes tout en recueillant les fruits de l'histoire suppose un haut degré d'exigence, ce sont pourtant là les enjeux actuels du cognac. Et de sa région, là où se trouve le nœud de complexité le plus fort...

« Liqueur bénie, sacrée, quasi divine », écrivait François Porché. Comment donc oser y toucher ? Déjà en 1983, dans un article qui fit quelque bruit à Cognac, un jeune stagiaire du BNIC, Olivier Moyet, reprenait les positions – forcément officieuses ! – de l'interprofession ; il concluait ainsi : « Quand considérerons-nous le cognac comme un produit parmi d'autres ? La symbolique attachée au cognac a fait des agents de la filière les premières victimes : nous sommes si persuadés du caractère exceptionnel du produit que nous l'immortalisons en nous interdisant toute possibilité d'innovation⁹. »

Comme toujours, la prise de conscience donne des frissons à ceux qui l'éprouvent, mais tout indique qu'elle a déjà commencé.

Il y eut l'électrochoc du phylloxéra : il transforma la personnalité profonde du cognac en la réduisant à un modèle apeuré. Pourtant, lorsqu'il se vit attaqué par des usurpations de nom coïncidant avec sa faiblesse de l'après électrochoc, il sut mobiliser son énergie pour créer les conditions réglementaires d'une renaissance de qualité. C'est probablement le seul moment de son histoire où il fit preuve d'une telle unanimité. Cent ans plus tard, vient le temps long de la psychanalyse qui lui permettra de ré-élargir ses champs de vision et d'estime de lui-même. Des projets actuels comme celui de « *Spirit Valley* » regroupant un ensemble de savoirs-faire autour de l'élaboration de toutes sortes d'eaux-de-vie, dont le cognac resterait évidemment le fer de lance, ressemblent à un retour de cette unanimité et laissent espérer qu'un *acting out* positif est enclenché, au sens où il pourrait projeter le pays du cognac vers une nouvelle identification de lui-même.

Au XVIII^e siècle, l'eau-de-vie charentaise cherche sa voie, au XIX^e le cognac conquiert le monde, au XX^e il est soumis à des tiraillements en tous sens, entre crises multiples et mauvaises orientations qui chaque fois suscitent doutes et espoirs ; que le XXI^e siècle s'annonce comme celui du repositionnement complet du produit, de ses compétences techniques, de ses modes de consommation et de son image ne peut que bénéficier à la région toute entière.

Cette réaffirmation de soi passera forcément par une action double et durable : de la part des principaux négociants, une stratégie d'image mondiale différenciant leurs marques de leurs produits, tout en renforçant leur présence sur le marché français et en accentuant leurs racines charentaises pour les garanties qu'elles représentent au plan de la qualité et pour le correctif qu'elles apportent en termes de morale de consommation ; de la part du reste de la profession, BNIC en tête, une démarche de valorisation et de réappropriation par les Charentes d'un cognac dépouillé de ses codes archaïques et prêt à ouvrir son savoir-faire à d'autres lignes de production. Autrement dit, un parcours de marketing non entravé par leur ancien lien paternaliste pour les grandes marques, un parcours de citoyenneté et d'attachement régional décomplexé pour la profession dans son ensemble ; l'un enrichissant l'autre pour « ré-habiter sa propre histoire », selon les mots de Freud. Si cette « *story* » peut y contribuer, j'en serais le plus heureux des Charentais. En toute naïveté...