



**CB NEWS LUX**

# Les spiritueux

Hemingway buvait, paraît-il, un litre de whisky par jour. Churchill ne se serait jamais couché sans son cognac. Aujourd'hui, on consomme moins, mais on attache plus d'importance au caractère exceptionnel de ce que l'on boit. D'où le succès des séries limitées de whisky et des éditions spéciales de cognac ?

Le whisky, "t'es plus dans le coup, papa"

**1950, bar de l'hôtel Ritz :** Orson Welles commande un Chivas, Tennessee Williams un Jack Daniel's. Tout le monde les imite. C'est le début d'une love story incroyable entre la France et le whisky. Popularisé par l'arrivée des Alliés en 1943, ce breuvage séduit par la chaleur immédiate et l'euphorie incomparable qu'il procure. Et puis, c'est aussi un rêve qu'on réalise : quand on boit un scotch, on se prend pour Hemingway, quand on déguste un bourbon, on est immédiatement transporté dans le Tennessee ou le Kentucky.

**En 1960, les Français** se sont mis au scotch. Ils demandent un « baby » au bar, sortent au Whisky à gogo. Le J & B, le Black & White, le Haig sont servis par papa à tous ses amis, même si certains préfèrent un porto ou un Saint-Raphaël.

Les amateurs se tournent alors vers le haut de gamme de l'époque : Chivas Regal, Johnnie Walker Black Label, ou découvrent le Bourbon. Les whiskies en vogue sont des « blended », assemblages d'alcools de grain et de malt. Les distilleries écossaises de single malt vivent dans la pauvreté, leur production n'est pas ou peu embouteillée, servant surtout à la consommation locale et à l'assemblage des blended.

**En 1963, la famille Grant,** propriétaire de Glenfiddich, a l'idée de commercialiser le malt : un projet fou, disent les concurrents, personne

(à part les Écossais) n'aimera un breuvage aussi original ! Pourtant, la bouteille triangulaire verte de Glenfiddich 12 ans d'âge fera peu à peu son chemin dans les bars et sur les tables basses, convainquant que le pure malt, bu sans glace ni eau comme à Glasgow ou Edimbourg, peut être bien meilleur et plus authentique que le blended. Dans les années 70-80, cette démarche va séduire de plus en plus d'Européens, notamment français et italiens. Les distilleries presque endormies des îles de Skye, d'Islay et de Jura, des Lowlands, des Highlands, de Speyside vont peu à peu se réveiller, certaines seront absorbées par de grands groupes, d'autres verront leurs stocks achetés par des négociants : le single malt va devenir un vecteur d'image essentiel pour toutes les marques de whisky, même si le blended continue à être bu par le plus grand nombre. C'est le début de l'ère du marketing du pure malt qui va tirer le scotch vers le haut et entraîner un engouement sans précédent.

**Aujourd'hui, les single malts sont les rois.** Les blended, fidèles compagnons des glaçons et du soda, ont cédé en prestige la place aux malts de terroir, aux goûts de fumée, tourbe, marée. La France est, en 2002, le premier marché du whisky au monde, avec 120 millions de bouteilles vendues par an, devant les États-Unis et les autres pays d'Europe. Mais la courbe de croissance la plus forte, même si elle concerne de moindres quantités (12 millions de bouteilles en France, premier débouché là aussi), est celle des pure malt et, au sein de ceux-ci, des whiskies de série limitée.

Quelle est la différence ? Au lieu de faire 50 000 à 100 000 bouteilles provenant de multiples barriques, on propose de 300 à quelques milliers de bouteilles issues d'une seule barrique (« single cask ») ou de quelques fûts. Pour Thierry Bénitah, directeur de La Maison du Whisky, « les distilleries mythiques sont au nombre de huit : Ardbeg,

## Une histoire de parfum

« Alors que le monde devient de plus en plus difficile à vivre, on se réfugie dans le beau et le particulier, les gens veulent des choses spéciales, des choses étonnantes », affirmait Tom Ford (« Vogue France », nov. 2002) lors du lancement de Gucci Eau de parfum, qualifiée de « jus cognac » à cause de sa couleur orangée dans un écrin en verre lourd. Il y a des parentés entre le cognac et le parfum, à tel point qu'une marque de cognac, A. de Fussygn, a baptisé l'un de ses produits XO for Men et lui a donné comme écrin une bouteille qui pourrait être un flacon d'eau de toilette. Le whisky n'est pas en reste : Annick Menardeau, nez français chez Firmenich, a réalisé une étude sur les parfums de cette boisson. À quand une fragrance à la couleur et à l'odeur de single malt ?



Le consommateur type peut payer entre 500 et 3 000 F une bouteille... Grands noms, tel Macallan, et séries limitées se partagent le marché : disponibles en décembre 2002, le Lagavulin 12 ans d'âge, le Strathisla de 1963 (139 €). Quant au cognac « Richard » Hennessy, il coûte 1 500 €

# distillent les séries limitées

Bowmore, Glenmorangie, Lagavulin, Laphroaig, Macallan, Springbank, Talisker ». Quelques exemples disponibles en décembre 2002, ce Glenmorangie 18 ans d'âge pour 69 €, ce Lagavulin 12 ans d'âge brut de fût à 139 €, ce Talisker 20 ans d'âge (seulement 9 000 bouteilles pour le monde) au prix de 135 €, ce Dalwhinnie (1 500 bouteilles) 36 ans d'âge à 475 €, un whisky (du négociant Gordon and Macphail) Strathisla, distillé en 1963, pour 139 €.

Autres produits mythiques, ceux provenant des distilleries fermées depuis vingt ans, dont on embouteille les derniers fûts, comme cette série limitée (12 000 bouteilles) Port Ellen de 1978 à 185 € ou ce Brora de 30 ans (3 000 bouteilles) dont les parfums puissants ne sont pas sans rappeler les meilleurs vieux rhums (239 €).

Ces malts sont en vente à La Maison du Whisky, au World of Whisky à Heathrow ou chez les bons cavistes. Des séries limitées existent aussi en grandes surfaces comme Auchan, Intermarché ou Leclerc, car la demande est grandissante.

Pour Yves Cosentino, chef de produits malt chez Diageo, n° 1 mondial des spiritueux, et leader sur les malts haut de gamme, « le consommateur type est un homme urbain de plus de 35 ans, prêt à payer entre 500 F et 3 000 F une bouteille. Ce qu'il achète, c'est un produit de qualité, mais aussi bien plus ». En fait, il n'achète pas seulement du whisky ou du statut, mais aussi une émotion, des valeurs, le rêve de l'Écosse, l'imagination d'un idéal. Ce n'est pas une approche conformiste ou savante, plutôt une envie de découverte, de poésie. La double page de pub réalisée par Australie pour Talisker est le reflet parfait de cette démarche.

Côté blended, le Johnnie Walker Blue Label, le Royal Salute ont toujours leurs amateurs. Les meilleurs exemples de blended peuvent d'ailleurs être supérieurs à certains malts peu âgés et industriels. Des éditions spéciales existent aussi dans les bourbons du Kentucky – le Maker's Mark, le Blanton's – ou dans le whisky du Tennessee Jack Daniel's. L'Irlande propose également quelques single malts de qualité en série limitée sous la marque Old Bushmills, et le Japon est un nouveau venu de qualité avec le groupe Nikka.

## Les "Rolls du cognac", entre glamour et terroir

Le marché du cognac a connu depuis cinquante ans diverses fortunes : baisse de la demande en France, concurrence d'autres alcools à l'apéritif, image parfois dépassée de digestif, déphasage entre production et vente, mais aussi succès aux USA et en Asie, notamment en cocktails ou long-drinks. En tout cas, la réussite des « Rolls du cognac », nées des meilleurs assemblages, celles qui ne sont en vente que chez Fauchon, Hédiard ou dans les grands restaurants et les palaces à un prix presque prohibitif (de 100 à 200 € le verre), ne s'est jamais démentie.

Chez Hennessy, on l'appelle « Richard » : superbe dans sa bouteille en cristal de Baccarat, il coûte quelque 1 500 € et plaît spécialement aux Japonais. Mais la maison peut faire encore plus et beaucoup mieux, comme cette série limitée Timeless, vendue pour l'arrivée du troisième millénaire au prix de 3 811 €. Les 2 000 bouteilles ont trouvé très vite preneurs dans le monde entier. Une autre édition spéciale est en préparation...

Chez Rémy Martin, le fleuron se nomme Louis XIII, c'est le n° 1 aux États-Unis dans sa catégorie (dans la même zone de prix que Richard Hennessy). Il n'hésite pas à communiquer de façon originale et branchée, comme en témoignent ses collaborations récentes avec le magazine *Citizen K*. Rémy s'adonne aussi à l'édition exceptionnelle, comme cette collection Louis XIII Cognac-Diamant, qui propose, entre autres, une carafe de 70 cl de Grande Champagne avec diamant serti au cœur du bouchon, pour 6 400 €. Ces maisons ne veulent pas donner leurs chiffres de vente sur ces produits, mais on aura compris qu'ils ne souffrent pas d'une éventuelle crise due à la surproduction. Et qu'ils rapportent certainement beaucoup plus que le VSOP de base.

Plus discrète, mais tout aussi élitiste est la démarche du cognac La Fontaine de La Pouyade, dont Bernard Bouyer-Dubosquet représente la quatorzième génération de propriétaire. Vendu entre 1 100 € (bouteille) et 2 000 € (carafe Baccarat), il fait un tabac chez Senderens à Paris ou à La Caravelle à New York. Qualifié de « Romanée-Conti du cognac » par Philippe Faure-Brac, meilleur sommelier du monde en 1992, il voit ses ventes grimper année après année, notamment au Japon et aux États-Unis.

D'ailleurs, les cognacs, parfois entre les mains des mêmes groupes que les whiskies, s'inspirent de plus en plus de la démarche des single malts : ils mettent en avant l'histoire, le terroir et la légende. Pernod-Ricard a ainsi baptisé son cognac Château de Lignères Pure Single Estate, pour souligner la provenance d'un seul domaine.

Pourtant, whisky et cognac resteront toujours des boissons différentes : les embruns des îles écossaises provoqueront toujours d'autres rêves que les vignes de Charentes. Mais si on est vraiment « accro » aux deux, on peut les retrouver dans un seul verre de Glenlivet 12 ans d'âge « french oak », vieilli en fûts... de cognac.



Élitisme et discrétion, le cognac La Fontaine de La Pouyade (plus de 1 000 €) est très prisé au Japon et aux États-Unis

Oliver Niven



Ci-dessus, l'édition limitée Louis XIII Cognac-Diamant, de Rémy Martin, au bouchon en diamant. Prix : 6 400 €

## Umberto Angeloni, président de Brioni, passionné de single malt

Le président de Brioni, fournisseur attitré de James Bond en smokings, est passionné de whisky, au point d'avoir commis un très beau livre : « Single Malt Whisky, An Italian Passion ». Car, pour ceux que cela étonnerait, c'est bien d'Italie qu'est venue en premier la passion du malt écossais. C'est aussi le pays où l'on trouve les 5 plus grandes collections de whisky. Quant à Umberto Angeloni, il ne voyage jamais sans sa bouteille de Glen Avon, son favori (il en possède 2 000 exemplaires). Pour ce gentleman qui se qualifie lui-même de « luxuriant », le malt fait partie de l'art de vivre. Il n'a rien contre les blended mais, selon sa formule, « la différence est aussi grande qu'entre un cachemire pur et une laine mélangée ». Et puis, comme il le fait remarquer, un Macallan 100 ans d'âge coûte, au plus, le cinquième du prix d'un grand vin de la même époque. À cette différence que la qualité d'une bouteille de whisky demeure inchangée alors que la vieillesse du vin peut le rendre imbuvable. Ne reste plus à M. Angeloni qu'à convaincre James Bond...

