

COGNAC

Images outre-Atlantique

Des étiquettes anciennes qui fleurissent le French Imperial ou Golden Heart Brandy, des stars new-yorkaises qui «rappent» the Courvoisier ou d'autres marques, des XO pour urbains très tendance... Résultante d'une longue histoire, les Etats-Unis occupent, depuis 1992, la place de premier marché mondial du cognac et ont englouti quelque 35,5 % des ventes globales en 2007, lesquelles ont atteint 158 millions de bouteilles*. Les Amériques, dans leur ensemble, absorbent 38,2 % de la production cognac, elle-même exportée à 95,8 %.

Dès la fin du XVIII^e siècle, le spiritueux charentais vogue vers le continent américain. Puis «le XIX^e siècle est généralement considéré comme la grande époque du cognac. Le négoce se structure autour des grandes familles [...]». Toute une activité se

créée, entraînée par l'essor de la vente des eaux-de-vie...», explique Laurence Chesneau-Dupin, directrice du Musée des arts du cognac, dans *Les 100 plus belles images du cognac* (éditions Dabecom).

Parmi les activités phares, induites par la diffusion internationale du cognac, se trouve la verrerie. L'adoption de la bouteille par les négociants, à partir de 1830-1840, a des effets majeurs sur le produit. Le verre, à l'inverse du fût de bois, stabilise l'eau-de-vie dont la qualité devient contrôlable. La pratique des assemblages ou cognacs spécifiques à chaque maison se développe. Le contenant bouteille accueille avec bonheur le développement de l'imprimerie et de l'image publicitaire... différenciatrice.

A la fin du XIX^e, les fabricants d'étiquettes adoptent de luxueux procédés comme le gaufrage ou la dorure pour exalter la qualité du produit. Traduites avec emphase en anglais – aussi pour le premier marché traditionnel de l'Europe du Nord – ou en espagnol, les vignettes s'adressent aux consommateurs états-uniens, colombiens, mexicains... Ainsi le mot brandy est-il très souvent préféré à celui de cognac. Les temps de la prohibition américaine (1920-1933) voient se multiplier les étiquettes et les affiches à caractère sanitaire, astuce destinée à préserver le marché. Un cognac est même *specially*



selected by the medical faculty for family use... et les élixirs des docteurs Porchaire ou Hamdy vantent sans retenue les supposées vertus médicales du breuvage. Aujourd'hui, en bouteilles ou en carafes précieuses, toujours paré de fastueux habillages, le cognac poursuit sa conquête américaine. Ses qualités gustatives inédites séduisent une clientèle renouvelée, notamment afro-américaine ou hispanique..., amateurs sensibles au luxe et à la fonction distinctive du spiritueux des Charentes. «On cible surtout des jeunes actifs urbains qui fréquentent les bars branchés», explique la maison Courvoisier, dont les images promotionnelles associent, par exemple, cognac et célébrités du show business.

Astrid Deroost



Musées de Cognac



Musées de Cognac

* Source : Bureau national interprofessionnel du cognac.

Étiquettes, flacons, objets dérivés, passé et actualité du cognac... à découvrir au Musée des arts du cognac, 05 45 36 21 10, Les Remparts, place de la Salle Verte, 16100 Cognac.

BRANDY

Le terme «brandy» vient du hollandais «branjwin» littéralement vin brûlé. Le brandy appartient, comme le cognac, à la catégorie des eaux-de-vie de vin. Cependant, le cognac, eau-de-vie de vin d'appellation d'origine contrôlée (AOC), est soumis à des règles strictes d'élaboration et de commercialisation qui le différencient des brandies.

Patrimoines sans frontière

Fin mai, sur les rives du Saint-Laurent, s'est tenue la onzième édition de l'Université franco-québécoise sur le patrimoine. Cette session de formation s'inscrit dans le cadre du diplôme inter-universitaire patrimoine et développement local. Mis en place entre les universités de Montréal, Poitiers et La Rochelle, ce diplôme, indépendant de tout cursus universitaire, s'adresse aussi bien à des étudiants qu'à des professionnels (codirigé par Mickaël Augeron et Thierry Sauzeau).

La formation comporte une session d'une semaine sur le terrain – une année en Poitou-Charentes, la suivante au Québec – suivie de la rédaction d'un mémoire. «L'édition 2008 proposait une exploration du fleuve Saint-Laurent et de ses patrimoines, explique Elodie Maillard, étudiante en master 1 d'histoire moderne et d'histoire de l'art à l'Université de Poitiers. Partis de Québec, nous avons remonté le fleuve par la voie routière jusqu'à la ville de Rivière-du-Loup, puis redescendu par la rive opposée. Au travers de ce périple, nous avons pu aborder des facettes très variées du patrimoine : patrimoine maritime, naturel et paysager, traditions artisanales et culturelles.» La formation réunissait un peu plus d'une vingtaine de participants, dont des étu-

dians français et québécois, des professionnels, des enseignants représentant les trois universités et un coordonnateur. «Cette diversité de regards au sein du groupe et la rencontre sur le terrain avec des acteurs du patrimoine ont généré des échanges d'idées très fructueux, et ont représenté pour moi une formidable opportunité d'ouverture sur le monde professionnel, ajoute Elodie Maillard. Ainsi, il est prévu que j'accomplisse l'an prochain les six mois de stage de mon master 2 au Québec, afin d'y développer mon projet de création d'une structure autour du patrimoine paysager entre le Poitou-Charentes et la ville de Québec.»

Commissaire d'exposition au Centre international de la mer à Rochefort, Arnaud Dautricourt a suivi également le cursus de formation du diplôme inter-universitaire. «Le sujet choisi cette année – Le fleuve Saint-Laurent, générateur de patrimoines – touche de près aux thématiques que nous traitons nous-mêmes autour du patrimoine maritime, extrêmement présent le long du fleuve Charente, dit-il. Ce séjour sur les rives du Saint-Laurent a représenté pour moi une fabuleuse occasion de découvrir de quelle manière le patrimoine, et en particulier le patrimoine fluvial, y est appréhendé et mis en valeur. Ainsi, j'ai été très surpris

par le regard que les Québécois portent sur leur patrimoine. Selon les expériences que j'ai pu observer, ils n'ont pas tendance à le sacraliser, comme c'est plutôt le cas en France. C'est ainsi que l'activité économique fluviale déclinant, on a laissé à l'abandon les infrastructures portuaires. Quant aux bateaux de transport en bois, quelques-uns sont conservés à sec dans les musées, d'autres finissent leur vie le long des berges, mais aucun n'a été maintenu dans le giron de patrimoine flottant. Les Québécois ont tendance à toujours aller de l'avant, sans s'attarder sur le passé. En matière de développement local, ils se sont très tôt lancés dans des projets locaux, plus tôt que chez nous. Aujourd'hui, c'est comme si l'on parvenait en fin d'un cycle : nombre de ces projets, mis en place il y a vingt ans ou plus, ont tendance à s'essouffler. Et les acteurs locaux s'interrogent sur la manière de leur insuffler une nouvelle énergie.»

«En même temps, et c'est nouveau, précise Arnaud Dautricourt, les Québécois commencent à prendre conscience de l'importance de collecter et de transmettre leur patrimoine immatériel, d'une grande richesse, notamment au niveau du patrimoine maritime. Ainsi, ils sont aujourd'hui sensibilisés à l'idée de préserver et transmettre l'histoire de l'activité traditionnelle de construction navale, aujourd'hui disparue, en collectant des témoignages, et des documents iconographiques et audiovisuels. Plus globalement, le rapport des habitants à leur fleuve est en train d'évoluer. Comme dans beaucoup de pays où le fleuve, dans sa fonction économique de voie de communication, a été supplanté par le chemin de fer et la route, les Québécois s'étaient détournés du Saint-Laurent. Aujourd'hui, ils redécouvrent leur fleuve. Ils sont en train de se réapproprier son patrimoine naturel, paysager, architectural, fluvial.»

Mireille Tabare



Arnaud Dautricourt

Visite à Rivière-du-Loup, ville québécoise qui innove par sa politique de revitalisation du centre et de protection du paysage fluvial.