



MARKETING

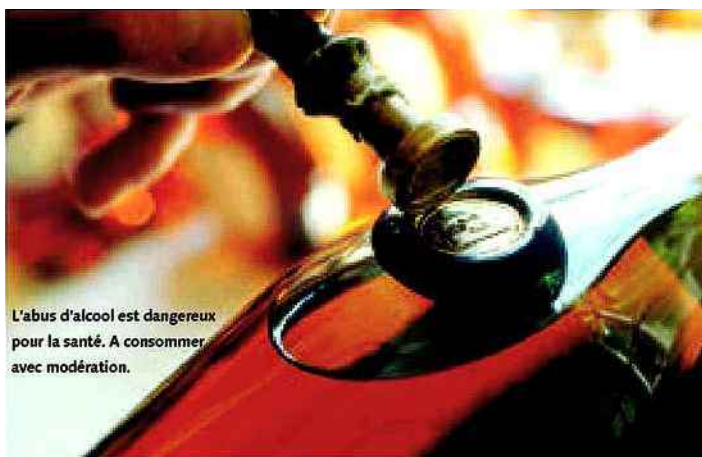
L'armagnac plonge dans son passé pour cultiver une nouvelle image

Pour passer la vitesse supérieure malgré un contexte difficile, l'eau-de-vie du Gers déploie un dispositif marketing sans précédent. Et met en scène un texte vieux de sept cents ans.

La manifestation qui se tient à Londres aujourd'hui autour de l'armagnac a un goût bien particulier. Outre des dégustations, une exposition met en scène des extraits d'un ouvrage du cardinal Vital Dufour. Écrit en 1310, le livre vante, notamment, les 40 vertus de l'aygue ardente, l'eau-de-vie produite en Armagnac et qui prendra plus tard le nom de sa zone de production. Le périple de ces écrits a démarré à Rome le 24 mars. Une délégation de l'Armagnac y a récupéré, en grande cérémonie, les fac-similés du texte appartenant aux collections de la bibliothèque du Vatican.

Après Londres, l'exposition destinée aux distributeurs, importateurs et barmen fera étape à Chicago, à Moscou et à Paris, avant de retourner dans le Gers en fin d'année. Une manière spectaculaire pour cet alcool d'afficher le poids de sept cents ans d'histoire et de revendiquer le titre de plus vieille eau-de-vie française.

Cette mobilisation est d'autant plus nécessaire que l'armagnac affirme de grandes ambitions. Il veut passer de 5,4 millions de bouteilles vendues en 2007 à 9 millions en 2013. Pour 2008 - la dernière campagne connue -, les ventes ont atteint 6,6 millions de flacons. Mais 2009, dont les chiffres seront publiés à la fin du mois, a été difficile,



Près de 6,6 millions de bouteilles de cette eau-de-vie ancienne ont été vendues en 2008, dont 60 % sur le marché français.

comme pour l'ensemble de la filière. D'où l'intérêt de mener cette année une vaste offensive.

Le produit occupe une place bien particulière dans la palette des spiritueux. « *L'armagnac est un produit ancien, doté d'un esprit d'eau-de-vie d'auteur. Il a une forte notoriété, mais il est petit, même s'il est commercialisé dans 120 pays* », souligne Pierre Tabarin, président du Bureau national interprofessionnel de l'armagnac (BNIA). Le nombre de bouteilles vendues est en effet 20 fois moindre que pour le cognac, dont les marques, moins nombreuses, ont une force de frappe bien supérieure. Autre différence, l'armagnac est encore consommé à 60 % en France.

La profession compte bien sur la célébration de cet anniversaire pour développer l'exportation. L'armagnac parraine ainsi la commission française de l'Unesco, à qui une partie des ventes sera reversée. La somme permettra de

soutenir la restauration d'un lieu à Moscou, choisi pour célébrer l'année de la France en Russie, mais aussi parce qu'il s'agit du premier marché à l'export, devant la Grande-Bretagne. La Chine, le Japon et l'Australie feront partie des prochaines priorités de développement.

Recettes de cocktails

L'enjeu est aussi de faire mieux connaître le produit dans l'Hexagone. Aujourd'hui, son public se recrute aussi bien parmi les classes moyennes traditionnelles que chez les fameux « CSP + », mais est un peu âgé. « *Nous travaillons activement auprès des 35-50 ans afin de leur faire découvrir ce qu'est notre eau-de-vie* », indique Pierre Tabarin. Pour leur apprendre les secrets de fabrication, le BNIA vient de soutenir la parution chez First Editions de « *L'armagnac pour les nuls* », écrit par Chantal... Armagnac.

Comme autre pilier de l'édifice, l'interprofession a opté pour un grand classique dans le monde des spiritueux : la réalisation de cocktails. Les mélanges concoctés dans de grands hôtels et des palaces sont rassemblés dans un livret réalisé avec l'Association des barmen français et se dégustent également dans ces établissements.

L'armagnac cherche aussi à travailler sur la simplification des gammes, pour que le consommateur s'y retrouve mieux. Une autre génération de produits se développe : La Blanche, qui a obtenu son AOC en 2005. Un breuvage transparent car non passé en fût, bien dans l'air d'un temps où les alcools blancs tiennent le haut du pavé. L'opération de commercialisation de La Blanche de printemps débutera jeudi - le troisième du mois, en clin d'œil au jour de lancement du beaujolais en novembre - au niveau national, notamment chez le caviste Lavinia, à Paris.

Avec des producteurs nombreux, l'offre reste très large. « *Nous avons notamment développé des niches, comme les degrés naturels sans réduction alcoolique. Car les consommateurs sont de plus en plus connaisseurs* », estime Maïté Dubuc-Grassa, du Domaine du Tarricquet, qui travaille aussi La Blanche. Marquis de Montesquiou (Pernod Ricard) profite, lui, des sept cents ans pour lancer en édition limitée une cuvée rassemblant des années allant de 1865 à 1974. Car la notion de millésime est bien ancrée dans l'Armagnac. Choisir une année de naissance pour célébrer un anniversaire constitue d'ailleurs toujours l'un des grands ressorts d'achat.

CLOTILDE BRIARD