

JUNE 31, 2015

Martell, l'art d'être jeune quand on a 300 ans.

La maison de cognac a fêté, mercredi soir, son tricentenaire sous les ors du château de Versailles en proposant une version pop et rafraîchissante de l'art de vivre à la française.



À ceux qui l'auraient oublié, Martell rappelle que le cognac est un alcool puissant, et pas uniquement en bouche. Mercredi soir, la traduction de cette vigueur passait par un événement hors norme. Martell a 300 ans, âge canonique, et, pour l'occasion, la marque - propriété de Pernod Ricard depuis 2001 - s'est offert une réception au château de Versailles. Trois cents invités venus de Chine, du Vietnam, du Kazakhstan, d'Afrique du Sud et d'ailleurs, bouches bées devant la performance de la patrouille de France qui ouvre le bal. Le vacarme des réacteurs prend le dessus sur les haut-parleurs qui envoient un Lully trop attendu. Décoiffant. Le général Denis Mercier esquisse un sourire de satisfaction - il a fallu détourner le trafic aérien classique pendant vingt minutes pour réaliser cette performance - et Sange Knowles, la soeur aux cheveux bleus de Beyoncé, trouve le spectacle "amazing". Un bon début de soirée.

Une boisson branchée

À l'automne dernier déjà, Le Figaro visitait les appartements privés des maîtresses de Louis XV en compagnie de Philippe Guettat, le patron de Martell. C'était à la faveur d'un raout du Comité Colbert - qui rassemble les maisons françaises de luxe et des institutions culturelles -, dont l'institution cognaçaise est membre. Cette dernière compte aussi parmi les mécènes du château, participant entre autres à la restauration du décor de l'antichambre de la reine et à celle du salon de l'Abondance, une pièce au plafond peint par René-Antoine Houasse. "Au regard de ces engagements, le choix du château construit par Louis XIV pour célébrer les 300 ans est venu naturellement", explique Élisabeth Ricard, largement investie dans l'organisation de l'anniversaire. En 1715, le Roi-Soleil passait le flambeau à son arrière-petit-fils, et Jean Martell, originaire de l'île de Jersey, se lançait dans le négoce d'eau-de-vie. Fin businessman, six ans plus tard, il exportait 200.000 litres de cognac. Trois siècles après, la France - son histoire, ses plaisirs de la table, son artisanat d'art - est un label extraordinaire pour vendre ce produit unique au reste du monde. À condition d'éviter le piège de la célébration poussiéreuse, avec dorures et marbres à gogo : le cognac est désormais une boisson branchée, de Shanghai à Los Angeles, en passant par Lagos et Moscou. En revanche, en France, il n'est pas encore revenu dans l'air du temps. Si les barmans des hôtels parisiens dans le coup shakent de formidables side-cars (cognac, triple sec, jus de citron), si le summit (cognac, gi gembre, limonade, citron vert) est une des plus belles créations de la mixologie contemporaine, le noble alcool a encore fort à faire pour damer le pion au conquérant whisky. Évoquez le nom de Martell aux plus jeunes, ils vous répondront neuf fois sur dix Game of Thrones, en référence à un des clans de la série télé à succès, un autre carton planétaire. Ce qu'en pense Philippe Guettat ? "Nous voulons vraiment que notre cognac fasse son retour dans les établissements iconiques de Paris, des Alpes, de la Côte d'Azur. D'ailleurs, nous allons lancer Martell Premier Assemblage, qui vise à faire redécouvrir le cognac aux Français, en apéritif, en digestif. Mais l'Asie reste notre priorité !" Comme les États-Unis et la Russie, les deux autres marchés du podium gagnant des ventes.

Ambiance Las Vegas

Sur le perron du château, les photographes n'en ont que pour Diane Kruger, la nouvelle égérie de la marque, actrice chic et sans histoires. "Si Martell était un acteur, je l'aurais plutôt imaginé large d'épaule, fonceur et forte tête : un mix entre Sean Penn et Matthew McConaughey", s'amuse un invité. Mais la maison ne voyait pas les choses ainsi, et, d'ailleurs, Diane Kruger est superbe dans sa robe Jason Wu. "Tout de même, une Allemande pour incarner le rayonnement d'une marque française..." renchérit le tatillon. "La dernière reine à avoir occupé les lieux était elle aussi née de l'autre côté du Rhin", le coupe un autre hôte. Et puis Diane "adore le cognac, et aussi l'agneau de huit heures", c'est elle-même qui le dit. Direction l'orangerie et ambiance Las Vegas pour un dîner son, lumière et odorama. Le décor change en permanence. Les fourneaux sont confiés à l'avant-gardiste Paul Pairet, qui dirige le restaurant Ultaviolet à Shanghai. Le chef, habitué à concocter les repas les plus fous pour dix convives, tente l'expérience avec trois cents commensaux. Coquilles Saint-Jacques Melba, homard en boîte, boeuf teriyaki au barbecue et autres plats inattendus sont servis sur une nappe-gazon artificiel avec C'est ma prière de Mike Brant en fond sonore. Des senteurs d'iode ou de forêt en accord avec les plats sont vaporisées dans la salle. Tout cela est à la fois kitsch, drôle et, de l'avis général, succulent. Les Chinois sous le charme ne résistent pas au rituel du "kampai", qui consiste à basculer son verre cul sec. C'est l'étiquette versaillaise, version Pernod Ricard, la cour n'a jamais été aussi détendue. "D'accord, nous avons 300 ans, mais nous sommes très jeunes", s'amuse César Giron, qui va succéder à Philippe Guettat à la tête de Martell Mumm Perrier-Jouët dès le mois de juillet. Des paysages de Charente sont projetés sur les immenses murs, et c'est maintenant Stone et Charden qui donnent de la voix. Aucun stress. Le feu d'artifice est tiré dans les jardins, et l'amphitryon retient encore la nuit dans une ambiance de clubbing. Alexandre Ricard, président-directeur général du groupe Pernod Ricard, très satisfait, salue "un super travail d'équipe". Bref, au-delà de cet événement, chacun l'a bien compris, tout va plutôt bien pour le cognac en général, qui représente 20 % des exportations en valeur et 7 % en volume sur le total des vins et spiritueux. Le potentiel de développement de Martell à l'étranger est considérable. La maison au martinet, son emblème, numéro deux du secteur avec près de 23 millions de bouteilles vendues dans 130 pays l'an passé, reste une marque assez solide pour encaisser le ralentissement des ventes en Chine, suite à la mise en place d'un ensemble de lois antidépenses de l'État et anticorruption, qui ont drastiquement freiné les ventes et augmenté les stocks. "La bulle chinoise a éclaté, mais nous sommes déjà revenus au niveau où nous étions deux ans plus tôt. Et puis, il y a les autres marchés asiatiques, comme la Malaisie, Singapour, Hongkong, l'Indonésie... De leur côté, les États-Unis ou le Nigeria continuent de très bien se porter, sans parler des boutiques d'aéroport", précise Guettat. Et du Martell VS, l'entrée de gamme, aux éditions limitées, en passant par le VSOP et le superbe Cordon Bleu créé en 1912, la gamme ne manque pas d'arguments. Dans les semaines qui viennent, Martell va continuer les réjouissances : "Nous allons organiser des événements de grande ampleur dans trente autres villes", précise Guettat. Même l'actrice anglaise Naomi Harris, star des derniers James Bond, qui n'en est pas à sa première superproduction, semble impressionnée.

Stéphane Reynaud