

EAUZE LE 25 JUILLET 2008.

## **Alcool : l'Armagnac soutient le « plan santé jeune »** **Le B.N.I. Armagnac apporte sa contribution au débat alcool, santé, territoire.**

### **Réflexions du Président du BNIA**

Au Bureau National Interprofessionnel de l'Armagnac ce sujet nous préoccupe pour des raisons économiques et éthiques.

- Economiques car la croissance économique est toujours une légitime interrogation pour des responsables professionnels et ce pour deux raisons :
  - d'une part, car si l'on va moins vite que son environnement, on court le risque de disparaître du marché,
  - d'autre part, car l'économie reste le fondement de la création de richesses et du progrès social d'un territoire.
- Mais éthique car l'économie alimentaire d'aujourd'hui change, et le poids relatif des divers facteurs qui la caractérisent, à savoir la quantité, le prix, la qualité et la sécurité alimentaire, évoluent. En outre, toutes les études témoignent que les consommateurs aiment, de plus en plus, donner un sens à leur consommation.

Or l'armagnac est un produit alimentaire qui se caractérise à la fois, par une composition liée à l'alcool et par un environnement fort en termes d'identité, d'Histoire et de territoire.

D'où la nécessité de lui donner un positionnement spécifique lequel s'articule autour de trois idées:

#### **1. Le refus du mass marketing**

Nous ne voulons pas à coups de millions d'euros imposer une marque, une logique de consommation et un risque d'addiction. Nous ne voulons pas générer des "brand victim" comme il existe des "fashion victim"

Nous voulons développer nos ventes en restant une eau de vie artisanale, une eau de vie d'auteurs où le vigneron, le distillateur, le maître de chais mettent leur main à la fabrication d'un produit à chaque fois renouvelé. Et nous souhaitons que le consommateur soit aussi acteur de moments enchantés, de moments de plaisirs et de convivialité partagée.

## 2. La croyance en une économie de la Culture

A la mise en avant d'une marque, forcément internationale, nous préférons l'accent mis sur une Culture nationale, qui peut être exportée, celle du vivre bien autour du manger bien et du boire bien qui en sont des composantes actives.

Composantes à conserver car nous voulons en ce domaine, éviter les risques d'une société hygiéniste, en lui opposant une société culturelle.

Entre banalisation et diabolisation nous sommes convaincus qu'il existe une voie pour des moments privilégiés de consommation responsable. **Pour des moments qui ont un sens, par opposition à des moments qui font perdre les sens.** Et qui ont un sens car leur consommation est le respect d'un travail pour un produit noble, pour ceux qui l'ont fait, pour la vie d'un terroir.

De même que la consommation équitable peut donner un sens nouveau au café que l'on boit, la dégustation d'un fromage, d'un vin ou d'un alcool, peut être une AOC : une « Affirmation Originalité Culturelle ».

## 3. La confiance dans la responsabilité personnelle

Il est indispensable de rester vigilant à l'égard des populations fragiles et nous devons oeuvrer pour faciliter les actions de prévention.

Mais nous ne devons pas craindre de rappeler que :

- l'Armagnac a plus de 7 siècles,
- il est la synthèse de l'apport des romains avec la vigne, de l'apport des celtes avec le tonneau, de l'apport des arabes avec l'alambic,
- il est le résultat de l'action de la nature, active dans le vignoble comme dans la barrique,
- il est lié à une longue histoire, à une longue relation entre les hommes et la nature que l'on ne peut effacer.

Mais nous ne devons pas craindre de dire que cette longue histoire a été aussi une histoire de responsabilité personnelle car il est évident que ce type de produit ne joue aucun rôle dans les excès actuels qui peuvent être constatés et qui doivent être combattus.

Et c'est dans ce sens que nous faisons nôtre ces propos de Salvador DALI « D'ailleurs seul celui qui sait déguster, découvre ses secrets ».

Pierre TABARIN  
Président du B.N.I Armagnac

\* \* \*