



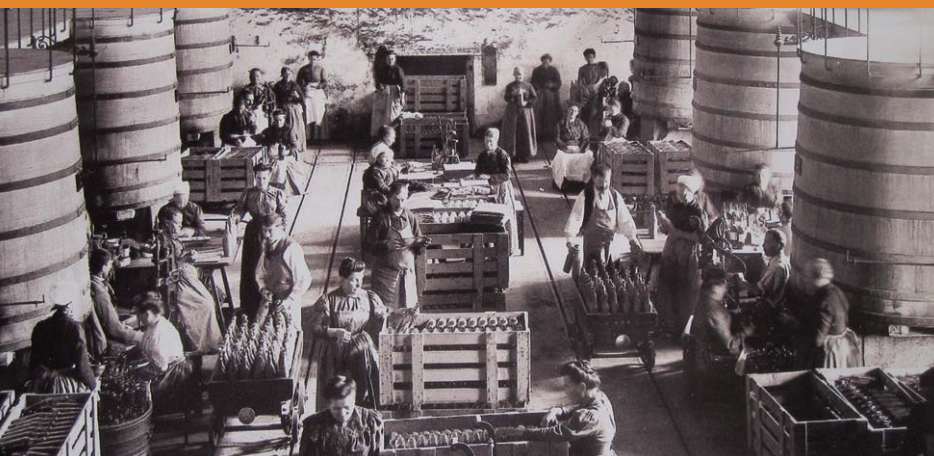
Premier producteur mondial de cognac, Hennessy est, depuis plus de deux siècles, un ambassadeur de l'art de vivre à la française dans plus de cent trente pays.

Hennessy, compositeur de cognac depuis 1765

Le cognac Hennessy, "on le porte à ses narines, on le respire... et puis, Monsieur, on pose son verre et on en cause", conseillait Talleyrand. Suivons-le...

Cognac le plus vendu dans le monde, Hennessy commercialise, tous les ans, plus de cinquante millions de bouteilles V.S, V.S.O.P, Privilège, X.O, Paradis et Richard Hennessy, dans plus de cent trente pays. Ce succès repose d'abord sur le

savoir-faire des maîtres de chais, transmis au sein de la même famille, les Fillioux, depuis 1800. Un cas unique dans l'univers du cognac qui assure une continuité dans le goût, le style et la qualité ! Jean Fillioux inaugure la dynastie et crée les premières réserves d'eaux-de-vie rares que les six générations suivantes vont enrichir. Depuis 1991, Yann Fillioux forme son neveu, Renaud de Gironde, pour qu'il incarne la huitième. Il faut dix années de dégustations journalières pour devenir dégustateur



Ci-dessus à gauche : premier atelier de mise en bouteilles
situé à Magasins Réunis, au cœur de la Maison Hennessy
En haut à droite : Richard Hennessy, fondateur de la
Société Hennessy (1724-1800)

Ci-dessous : le "Chai du Fondateur" pour le vieillissement
des eaux-de-vie

Dans le médaillon : Hennessy Ellipse



Le cognac Hennessy, "on
le porte à ses narines, on
le respire... et puis, Monsieur,
on pose son verre et on en
cause", conseillait Talleyrand.



Hennessy. Témoin de ce même savoir-faire depuis plus
de deux siècles : les cent cognacs et deux cents mille fûts,
entrés depuis le début du XIX^e siècle dans les chais Hennessy.

Clé de voute de la maison Hennessy, le cognac
Richard Hennessy, créé en 1996, est le fruit d'un
assemblage de plus de cent eaux-de-vie dont
les plus anciennes datent du chai du fonda-
teur. Depuis 1800, chacun des sept Fillioux
a noté l'eau-de-vie la plus exceptionnelle
sélectionnée dans son carnet de dégus-
tation. Ces sept eaux-de-vie ont donné
naissance en 2004 à Hennessy Ellipse
présenté dans une carafe conçue par
Thomas Bastide, créateur-designer chez
Baccarat. Mille exemplaires seulement !

Deuxième atout de la maison, la maîtrise totale de
l'élaboration du cognac : viticulture, distillation, gestion
d'une forêt, tonnellerie et élevage du cognac dans quarante-
deux chais de vieillissement. La maison possède près de six



Ci-contre : la distillerie du Peu, propriété de la Maison Hennessy depuis 1947
Ci-dessus : la région de Cognac - Ci-dessous : étiquette - 1865

Antoine Bagot



cents hectares de vignes. De plus, deux mille cinq cents viticulteurs fournissent chaque année exclusivement à Hennessy leurs vins issus des quatre meilleurs crus de la région de Cognac : Grande Champagne, Petite Champagne, Borderies et Fins Bois. Hennessy est également distillateur puisque vingt-sept distilleries travaillent exclusivement pour la maison. Hennessy est la seule maison à Cognac à posséder sa propre forêt et une tonnellerie. Enfin, pour améliorer la qualité de ses eaux-de-vie, Hennessy a créé son propre laboratoire en 1947. La stabilité s'observe également chez certains tonneliers et bouilleurs de cru qui portent le même nom depuis un siècle, comme la famille Yvon.

La stabilité prévaut également au sein de la famille Hennessy, puisque, si le dernier président de la société, Christophe Navarre, nommé en 1997, et succédant à Henri

de Pracomtal, n'est plus, pour la première fois, un membre de la famille, celle-ci est encore présente avec la huitième génération en la personne de Gilles Hennessy (fils de Kilian, 1907-2010), vice-président de Moët-Hennessy, directeur général de la branche vin et spiritueux Moët-Hennessy et Maurice-Richard Hennessy (petit-fils de Maurice), ambassadeur de la marque dans le monde. C'est en 1971 que la maison familiale associe son nom avec Moët & Chandon pour constituer le groupe Moët-Hennessy, avant de former, depuis 1987, le groupe Louis Vuitton Moët Hennessy ou LVMH. *"Mon père a eu l'extrême sagesse de comprendre qu'il fallait nous unir. Dans ce métier, on ne peut pas rester petit. Sans cela, nous aurions fini dans les bras des banques"*, expliquera, quelques années plus tard, Gilles Hennessy¹.

Etoiles de légende

En garnison à l'île de Ré, le capitaine Richard Hennessy (1724-1800), fils cadet du seigneur de Ballymacmoy, irlandais catholique ayant choisi l'exil, est au service du roi de France Louis XV dans sa Brigade irlandaise du régiment de Clare depuis 1745. Alors âgé de 32 ans, il décide de quitter l'uniforme et les champs de bataille en 1756 pour Ostende où, durant neuf ans, il se consacre au commerce des eaux-de-vie qu'il achète en France et revend en Angleterre et en Irlande. Aux origines du cognac, le goût des Hollandais pour les vins du Poitou, de La Rochelle et d'Angoumois qu'ils décidèrent, au

¹ - Les Echos n° 17344 du 26 février 1997.



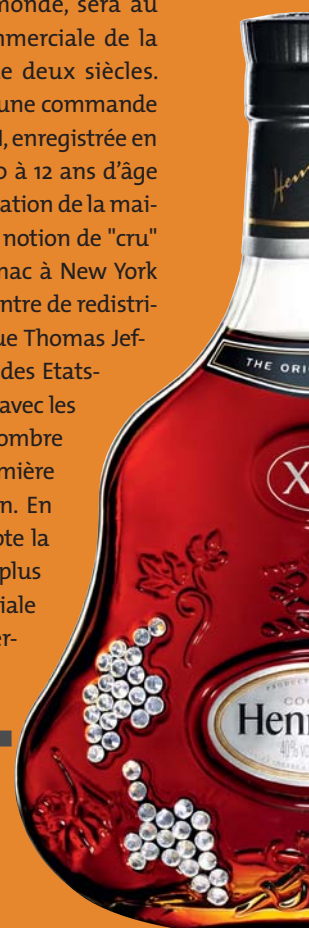
Campagnes 1930 - 1950



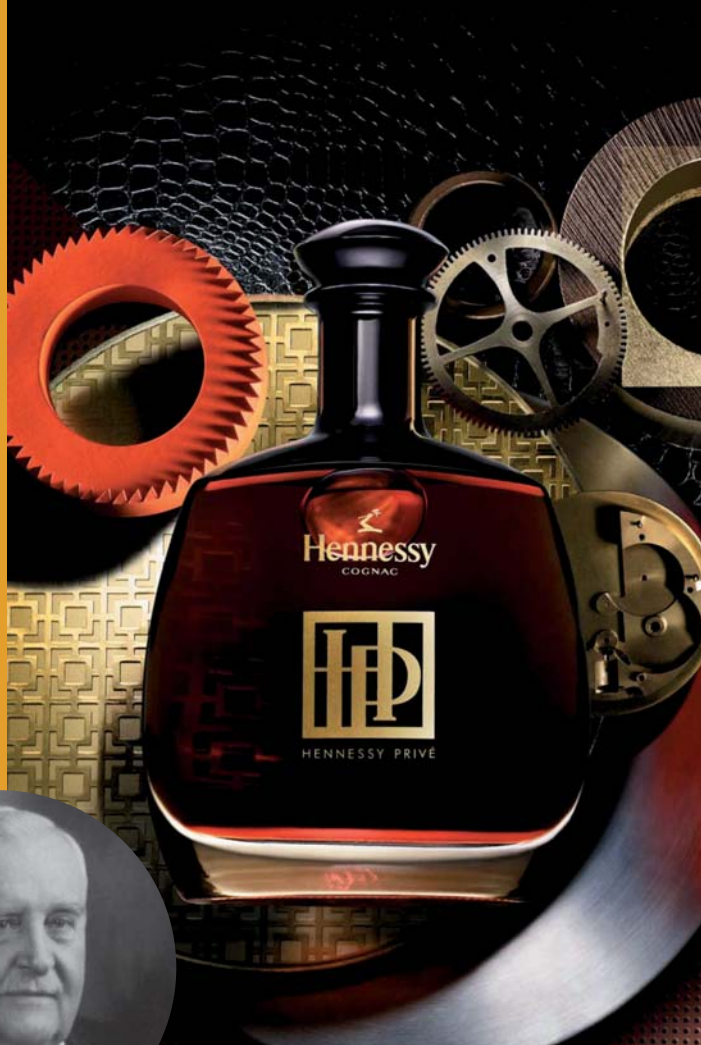
XVII^e siècle, de distiller sur place, à Cognac. Richard Hennessy s'installe donc à Cognac, en décembre 1765, pour y fonder avec deux compatriotes une "maison de commerce" vouée aux eaux-de-vie sous le nom de Hennessy Connelly et Arthur. Si la société est créée pour six ans, le succès est rapide : 13 000 caisses sont expédiées, dès 1766, vers les colonies françaises d'Amérique. En 1774, il trouve un lieu propice à l'établissement du "chai du fondateur" pour conserver de manière optimale ses meilleures eaux-de-vie. Négociant, il devient ainsi producteur, expert en assemblage et en "élevage". N'avait-il pas pour devise "Il faut laisser le temps

pénétrer ce que le présent ne peut pas". L'aventure Hennessy débute, favorisée par un littoral et les infrastructures maritimes, dont la Charente, nécessaires à l'établissement d'un commerce voué à l'exportation. La maison, devenue Hennessy and Saule en 1776, prend son essor quand, en 1784, Jacques (1765-1843), fils aîné de Richard, trouve en Georges Sandeman un importateur londonien très efficace et ce, malgré le blocus maritime instauré en 1793 et renforcé sous le Premier Empire. Londres, tremplin vers le monde, sera au cœur de la stratégie commerciale de la marque durant plus de deux siècles. Signalons par ailleurs une commande de la maison de Louis XVI, enregistrée en 1784, et des eaux-de-vie de 10 à 12 ans d'âge qui commencent à fonder la réputation de la maison. Jacques favorise l'apparition de la notion de "cru" et signe en 1794 la première vente de cognac à New York qui devient, pour un temps, son plus grand centre de redistribution. C'est un verre de cognac Hennessy que Thomas Jefferson, l'un des fondateurs de la République des Etats-Unis, lève pour célébrer l'alliance de la France avec les insurgés. Si les cours royales comptent au nombre des premiers clients, on note en 1804, la première commande en bouteilles d'un client parisien. En 1813, Hennessy and Turner (depuis 1789) adopte la raison sociale JAS Hennessy & Cie. Cinq ans plus tard, la maison fait son entrée à la cour impériale de Russie puis installe une structure commer-

Richard Hennessy, cognac créé en 1996



ciale à Saint-Petersbourg en 1828. Elle est la première à investir le marché asiatique en débarquant à Yokohama, au Japon en 1868 et à Shanghai en 1872. Preuve que l'international joue très tôt un rôle majeur : en 1840, près de 90 % des ventes Hennessy se font à l'exportation. A la tête de JAS Hennessy & Cie, Maurice Hennessy expédie alors le cognac en bouteilles siglées des fameuses étoiles (une pour deux ans d'âge, deux pour quatre ans et trois pour six ans) et d'étiquettes (dont les premiers prototypes apparaissent dès 1855) qui le distinguent de ses concurrents. Les étoiles, créées en 1865 pour célébrer également le centenaire de la maison, sont inspirées par un symbole décoratif en forme d'étoile sur la poignée de la fenêtre de son bureau. Bien avant les autres maisons de Cognac, Hennessy prend conscience de la puissance évocatrice de son nom et donc, de sa marque. Rancun du succès, les contrefaçons se multiplient. C'est pourquoi, en 1864, Hennessy procède au dépôt de ses marques et du "Bras Armé", symbole de conquête et emblème de la maison qui rappelle la devise de Richard Hennessy "*Vi vivo et armis*" (Je vis par la force et par les armes). La notion d'appellation voit le jour en 1870, quand Maurice Hennessy crée l'XO -



Réserve privée - 2007
James Hennessy (1867-1945)

Il faut dix années de dégustations journalières pour devenir dégustateur Hennessy.

pour "Extra Old" -, un cognac fruit du mariage d'eaux-de-vie de qualité, rares et vieilles. Ce cognac, déposé à titre de marque en 1900, recevra en 1947 une carafe dessinée par Gérald de Geoffre de Chabrignac, neveu de Maurice Hennessy. Sa forme s'inspire d'une grappe de raisin inversée, et des pampres de vigne en relief courent sur le verre en hommage aux vignes²

Ce choix du haut de gamme se justifie davantage avec la crise du phylloxera : le cépage de la Folle Blanche disparaît au profit de l'Ugni Blanc. Quand, en 1849, près de deux tiers des réserves avaient moins de deux ans, la crise confirme le choix des Hennessy sur les stocks de vieilles et de très vieilles eaux-de-vie. C'est en 1899 que la maison est la première marque de cognac à prendre conscience de l'importance de la publicité pour conquérir de nouveaux consommateurs. Les journaux, dont *L'illustration*, les affiches, les murs du monde entier, les enseignes publicitaires sont autant de supports qui portent

haut les couleurs de la marque : "Hennessy de mayor consumo en El Mundo (l'Amérique du Sud)", "Hennessy, the spirit of success" (Singapour), "The quality of the brandy made the fame of the stars... Hennessy please", "Le nom qui a fait le renom du cognac".

Cognac des rois, roi des cognacs

Au décès de Maurice, en 1905, James (1867-1945) et Jean (1874-1944) rejoignent la direction de la maison. En 1909, l'heure est à la conquête de l'Orient ; aussi la maison prévoit-elle d'implanter un comptoir en Chine l'année suivante. D'importantes campagnes publicitaires sont alors lancées, notamment grâce au théâtre chinois, qui exerce un rôle éducateur majeur

² - En 2009, les pampres sont exceptionnellement ornées de quatre-vingt deux cristaux Swarovski, la nouvelle carafe est baptisée Exclusive Collection.



C'est pour honorer le centième anniversaire de Kilian Hennessy, que Hennessy crée en 2007 "Beauté du siècle" un cognac de cent ans d'âge, assemblage de cent eaux-de-vie parmi les plus fines sélectionnées et élevées depuis 1907.

auprès du public. Les médecins sont aussi très sensibles à ces campagnes, car les Chinois attribuent des vertus thérapeutiques au cognac. Celui-ci est un symbole d'immortalité. En 1911, année où l'expédition de cognac en fût est définitivement stoppée, on peut lire dans une annonce que le cognac de la maison JAS. Hennessy & Cie a été surnommé "le cognac des rois et le roi des cognacs". En 1917 naît l'appellation V.S.O.P. (Very Superior Old Pale), en souvenir de la commande faite en 1817 par Talleyrand, alors ambassadeur de France à Londres, pour le compte du prince régent du Royaume-Uni. Le futur George IV souhaitait une "excellente vieille eau-de-vie pâle de Cognac". Au nombre des premiers clients de la marque, dès 1766, les Etats-Unis vont perdre leur première place en raison de la guerre de Sécession, du tarif Mc Kinley et surtout de la Première Guerre mondiale qui va paralyser les exportations. La prohibition, entrée en vigueur en octobre 1919, aurait pu leur porter un coup fatal. Devenu l'agent exclusif de la marque

en 1922, Schieffelin, l'une des plus importantes *drug houses* du pays, parviendra à importer du cognac Hennessy en le classant parmi les produits pharmaceutiques, "à usage médical" ! A la fin de la prohibition, en 1933, Hennessy affirme de nouveau sa position de roi des cognacs outre-Atlantique. Hennessy, "le nom qui fait le renom du Cognac", accompagne tout au long des années 1930 les grands voyageurs dans les paquebots, trains de prestige et hôtels de luxe. Un slogan publicitaire affirme en 1930 : "Hennessy, Le plus grand stock de vieilles eaux-de-vie du monde".

Hennessy is everywhere

Au sortir de la Seconde Guerre mondiale, Hennessy est aux mains de la sixième génération : Maurice, un fils de James, aux commandes depuis 1923, est rejoint par ses deux cousins Patrick et Kilian. Ils seront les initiateurs de l'expansion internationale portant les exportations de 500 000 caisses en 1960 à plus de deux millions en 1985. Ils établissent également les futures bases commerciales de la maison en ne passant plus par les Anglais pour vendre leurs cognacs mais directement par leurs propres agents. Initiée en 1923, l'alliance avec la famille Firino-Martell est rompue en 1947 et la maison Hennessy vogue seule jusqu'en 1971, quand Kilian et Fred Chandon unissent leurs forces au sein du groupe Moët-Hennessy. Une alliance innovante pour l'époque quand les maisons entendaient conserver



Coffret "Beauté du siècle"
édité à 100 exemplaires





"Hennessy Black", nouvelle icône du monde de la nuit (2009)



"Mathusalem Berluti", une édition destinée à l'international, limitée à 150 exemplaires dans une malle signée Berluti

leur indépendance. La maison Hennessy élargit les modes et les lieux de consommation aussi bien à la maison, à table, en famille, entre amis. La publicité entre dans une nouvelle ère, celle du quotidien, comme l'attestent les slogans "se consommer dans le monde entier", "Life is good". Hennessy s'inscrit dans une dimension individuelle et propose une consommation moderne avec la fusion des extrêmes, la glace et le cognac. Hennessy se fond dans les cultures les plus diverses : de "Hennessy Ginger Ale" en Irlande, "Hennessy Martini" aux Etats-Unis, "X.O. on the rocks" à Taiwan ou "Hennessy sec" à Moscou. La maison s'inscrit également dans le territoire du luxe avec, en particulier, cette publicité britannique : "Pour conserver sa fraîcheur, un Cézanne doit être maintenu à une température constante de 18°. Exposez-le avec votre X.O Hennessy". Parallèlement, Hennessy associe son nom à des actions de mécénat avec des musiciens comme le violoncelliste Mstislav Rostropovitch ou le saxophoniste Grover Washington Junior, des chefs d'orchestre comme Seiji Ozawa, au Japon. Depuis 1971, le "Sunday Tribune Hennessy Literary Award" récompense chaque année les meilleurs romanciers et poètes irlandais.



La marque prête également ses couleurs à des manifestations sportives, du rugby au polo, du curling à l'alpinisme sans oublier la voile comme l'America's Cup en 2001.

Réserve... privée

Autrefois, selon une tradition familiale, chaque génération de Hennessy créait une réserve privée, destinée à la famille et aux amis très proches. En 1865, Emile Fillioux a ainsi composé pour Maurice Hennessy un cognac pour célébrer les 100 ans de la maison. En 2005, Gilles Hennessy demande à Yann Fillioux de ré-inventer cette réserve privée pour ses meilleurs clients avec 1865 Private Reserve, assemblage de onze eaux-de-vie sélectionnées parmi les cinquante dernières années au sein de la Grande Champagne. Les bouteilles sont numérotées et retrouvent pour l'occasion la première étiquette officielle créée par la marque en 1865. Les cuvées spéciales peuvent devenir rarissimes comme "Beauté du siècle" édité à cent exemplaires. C'est pour honorer le centième anniversaire de Kilian Hennessy, sixième génération et président de la maison de 1945 à 1975, que Hennessy crée en 2007 ce cognac de cent ans d'âge, assemblage de cent eaux-de-vie parmi les plus fines sélectionnées et élevées depuis 1907.

Cure de rajeunissement

Enjeux du cognac : sortir du vieux carcan du "digestif" pour trouver des nouveaux modes de consommation et des nouveaux consommateurs, comme l'attestent les campagnes du Bureau national interprofessionnel du cognac (BNIC) à la fin des années 1990, centrées sur le positionnement apéritif et long drink³. Une manière de revenir aux origines du cognac quand, il était ainsi consommé avant la crise du phylloxéra. Et de conjurer la baisse de la consommation : entre 1986 et 2000, les ventes de cognac (toutes marques confondues) ont chuté de 40 % en France ! Pour sortir le cognac de son ghetto d' "alcool à papa" et le rajeunir, Hennessy lance en 1999 sur le plan mondial, en discothèques et bars un cognac clair, baptisé Pure White, élaboré exclusivement à partir de raisins blancs des Charentes, très léger, à consommer en cocktail ou allongé d'eau, voir glacé.

Pour le marché américain, où le cognac est considéré comme un produit de luxe valorisant, à l'instar d'une marque de mode, Hennessy lance en juin 2009 Hennessy Black, au goût plus doux, qui deviendra une nouvelle icône du monde de la nuit. "Depuis le lancement de la bouteille VS en 1961, Hennessy n'avait pas réalisé d'innovation de rupture majeure sur son cœur de gamme et demeurait dans la pure tradition du cognac avec des bouteilles ambrées même si des séries limitées venaient enrichir périodiquement l'offre", explique Pascal Viguière, directeur général de l'agence Curious. Avec Hennessy Black, nouveau concept conçu par l'agence, l'objectif est de conquérir une cible plus jeune et un nouveau circuit, celui de



la nuit. "La bouteille "all black" conserve la forme du standard de la bouteille VS tout en conciliant les codes de la joaillerie, de la mode et des spiritueux. Elle abandonne l'étiquette et s'habille d'une laque noire qui vient cacher le produit pour mieux accrocher et réfléchir la lumière". Volontairement minimaliste, le nouveau bloc-marque en argent à chaud valorise le "bras armé" stylisé. La capsule en cote de maille noire sur fond "canon de fusil" épouse le bouchon métallisé. Le médaillon "1765" noir mat est redessiné et la contre-étiquette informative est sérigraphiée. "L'héritage d'Hennessy, marque de cognac la plus masculine, est magnifié pour un nouveau positionnement "done different". Avec Hennessy Black, on ne pense plus au cognac mais à une boisson qui se mixe avec d'autres goûts, à un objet valorisant qu'il faut avoir avec soi", explique Pascal Viguière. Signe de l'excellence : le flacon a été récompensé par une médaille de bronze aux Pentawards 2009, la plus prestigieuse des distinctions dans le domaine du packaging. Toujours pour l'international, plus spécifiquement les marchés russe et asiatique, la maison propose, en 2010, trois éditions limitées, Mathusalem Berluti for Hennessy, cent cinquante exemplaires d'une malle en cuir signée Berluti qui abrite une carafe de cognac de six litres, Opus 140 pour les 140 ans du XO créé en 1870 et Paradis Horus, du nom du dieu égyptien du soleil. Pour la consommation traditionnelle, Hennessy propose Fine de cognac en 2010 et renoue avec la tradition charentaise de la fine à l'eau qui allongeait d'un trait d'eau la dégustation de cognac et ce jusqu'à la crise du phylloxéra quand la production d'eaux-de-vie s'est alors raréfiée, le cognac étant alors bu "sec". A déguster au cours d'un voyage initiatique au cœur des Quais Hennessy, espace muséographique né en juillet 1996 avec une architecture signée de Jean-Michel Wilmotte. Avec plus de quatre-vingt mille visiteurs par an, Hennessy est l'une des dix entreprises françaises les plus visitées ! ■

"Paradis Horus" lancé en 2010
pour les marchés russe et asiatique



3 - "Un glaçon sans cognac est un glaçon triste" (1997), "le cognac fait fondre tous les glaçons" (2000).