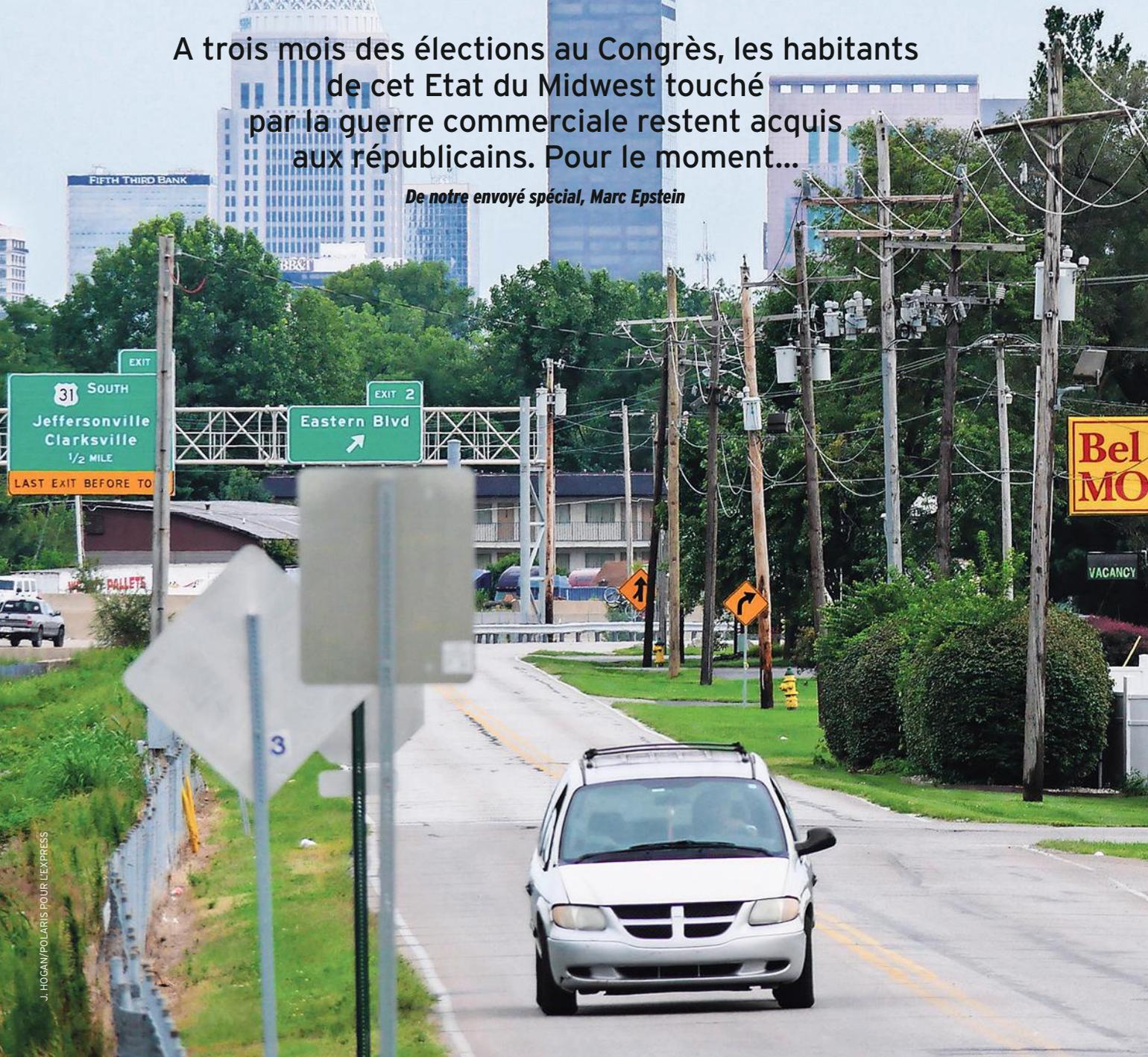


KENTUCKY AVEC TRUMP, MALGRÉ TOUT

A trois mois des élections au Congrès, les habitants de cet Etat du Midwest touché par la guerre commerciale restent acquis aux républicains. Pour le moment...

De notre envoyé spécial, Marc Epstein



Evan Williams
Bourbon
EXPERIENCE
DOWNTOWN LOUISVILLE

JR Promotions
812-379-2173

FREE Wi-Fi
100% SMOKE
Exit 139

River Chase
APARTMENTS
812-284-5555
www.riverchaseapts.com

NOW LEASING
NEWLY
RENOVATED
NOW HIRING
MAINTENANCE
TECHNICIANS

44

STOP
ALL WAY

LITTLE LEAGUE

River Chase

Indian
MOTORCYCLE
of
CLARKSVILLE, IN
VICTORY

STOP
ALL WAY

Bourbon Celui qui arrive au Kentucky est accueilli par des affiches rappelant que la production d'eau-de-vie est une activité clef de la région.



Boom Les ventes de bourbon ont explosé et la capitale de l'Etat, Frankfort, voit de nouvelles distilleries sortir de terre.

C'est une impression curieuse : dans le nord-est de l'Etat américain du Kentucky, loin des grandes villes et des autoroutes à quatre voies, le paysage rappelle la Normandie. Sous le ciel bleu azur, des cours d'eau ruissellent au fond des vallons et, dans les prairies clôturées de palissades blanches, des chevaux broutent l'herbe à perte de vue. Coupez le moteur, baissez la vitre, et vous entendrez le chant des oiseaux. Dressez l'oreille, et vous découvrirez aussi, par endroits, le grognement d'une bétonnière ou les coups secs d'un marteau.

Dans cette région du *bluegrass* (« herbe bleue »), réputée pour sa musique country et son excellent bourbon (appelé aussi whiskey), les producteurs agrandissent leurs terrains et construisent de nouveaux entrepôts. Car la demande explose et rien ne semble étancher la soif des

Américains pour leur eau-de-vie préférée. Le secteur emploie désormais 17 500 personnes. « Dès que j'ai transformé mon café en bar à whiskey, en 2012, le business a décollé », constate Matthew Landan, propriétaire du Haymarket, à Louisville, où il propose une centaine de marques. A l'étranger aussi, « *bourbon is booming* » : les exportations représentent 1,13 milliard de dollars.

Le Kentucky concentre l'immense majorité des distilleries : à lui seul, l'Etat compte 6,5 millions de fûts du précieux breuvage, soit 2 millions de plus que le nombre d'habitants ! Au-

tour de Frankfort, la capitale, la future distillerie de Castle & Keyouvrira ses portes d'ici quelques mois. Quant aux nouveaux hangars de Buffalo Trace, ils sont déjà pleins à craquer. En 2016, les professionnels du secteur auraient investi un milliard et demi de dollars. Les plus grosses entreprises, craignant que le marché américain ne soit bientôt saturé, vendent une part croissante de leur production au-delà des frontières de l'Amérique.

Depuis quelques semaines, pourtant, certains distillateurs se plaignent d'un début de gueule de bois. Et pour cause. En réponse aux taxes de 25 % sur

l'acier et de 10 % sur l'aluminium imposées par les Etats-Unis à la plupart des pays du monde, l'Union européenne a adopté, le 25 juin, des mesures identiques contre des dizaines de produits américains, dont les jeans, les motos et... le bourbon. En prenant pour cible ces trois icônes de la culture américaine,





Bar Matthew Landan voit son « business » décoller depuis qu'il a voué son établissement au whiskey.



Export Brown-Forman, à Frankfort, vend aujourd'hui 1 bouteille sur 2 à l'étranger.

l'UE – suivie par la Chine, le Mexique et le Canada – cherche à frapper les esprits, notamment dans les bastions des poids lourds du parti républicain.

Le chef de la majorité républicaine au Sénat, Mitch McConnell, est élu dans le Kentucky, ancien fief démocrate du Sud, où les électeurs ont voté Trump dans 118 comtés sur 120 en novembre 2016, l'année de l'élection du milliardaire à la présidence. Tout comme le sénateur Rand Paul, représentant influent de la branche libertarienne du Parti républicain. Et ce n'est pas un hasard si le fabricant de motos Harley-Davidson est installé dans le Wisconsin, Etat de Paul Ryan, leader républicain de la Chambre des représentants.

DES PRODUCTEURS DE BOURBON « DISCRETS »

A trois mois des élections de mi-mandat, le 6 novembre, qui pourraient voir basculer le Congrès en faveur des démocrates, les proches du président sont dans une situation délicate. Doivent-ils soutenir la guerre commerciale déclenchée par la Maison-Blanche contre la Chine et l'Union européenne, quitte à jouer contre les intérêts de leurs propres électeurs ? Ou doivent-ils prendre leurs distances à l'égard de Trump, au risque d'être cloués au pilori par le président dans l'un de ces tweets dont il a le secret ?

« La meilleure façon d'aider les travailleurs et manufacturiers américains

est de leur ouvrir de nouveaux marchés, a déclaré Paul Ryan. Pas d'imposer de nouvelles barrières sur leurs propres marchés. » Donald Trump a réagi dans un tweet, justement, se disant « étonné » que, « de toutes les compagnies américaines », Harley-Davidson, qui se veut synonyme de l'Amérique et de la liberté, soit la première à annoncer la délocalisation d'une partie de sa production à l'étranger.

A la différence du fabricant de motos, les producteurs de bourbon, eux, ne sont pas libres de leurs mouvements : pour être qualifié de « bourbon », un whiskey doit être produit sur le territoire des Etats-Unis. Sauf à changer le nom du produit sur l'étiquette, la délocalisation est exclue. « C'est une des raisons pour lesquelles nous n'avons pas hurlé contre la guerre commerciale déclenchée par Washington, confie le responsable d'une distillerie, sous le couvert de l'anonymat. Pour être tout à fait franc, ajoute-t-il, nous restons discrets, car nous ne voulons pas être pris pour cible par Trump. Nous avons entendu les critiques acerbes de la Maison-Blanche contre Harley-Davidson et nous n'avons aucune envie que le président des Etats-Unis nous accuse à notre tour de manquer de patriotisme. Inversement,

nous serions embêtés s'il exprimait son admiration pour les producteurs de bourbon et pour leur courage dans l'adversité ! Nombre de nos concitoyens détestent le président et nous ne voulons pas froisser ces éventuels consommateurs. En fait, nous cherchons à nous faire oublier. »

Brown-Forman, l'une des plus grosses entreprises du secteur, productrice notamment de Jack Daniel's, anticipe une augmentation de 10 % en moyenne du prix de chaque bouteille sur le marché européen, avec des effets variables selon les pays. « C'est contrariant, reconnaît Phil Lynch, porte-parole du groupe. Depuis quelques années, nous parvenions enfin à attirer les amateurs traditionnels du whisky écossais vers nos bourbons. A moyen terme, la question est de savoir si nous pourrions conserver cette nouvelle clientèle ou si la hausse des prix sera réhibitoire. »

Distribuée dans 170 pays, Jack Daniel's est la marque de bourbon la mieux vendue sur le marché européen, mais Brown-Forman plaçait beaucoup d'espoirs dans un whiskey haut de gamme, Woodford Reserve. En 1994, le groupe exportait environ 15 % de sa production. Aujourd'hui, plus de 1 bouteille sur 2 est vendue à



Soutien Dans sa ferme de Shelbyville, au nord de l'Etat, Doug Langley est prêt à encaisser une baisse de ses recettes « si cela permet au président Trump de parvenir à ses fins ».

l'étranger, où l'écrasante majorité est visée par les nouvelles surtaxes.

Au-delà du bourbon, la guerre commerciale, élargie à la Chine, au Canada et au Mexique, frappe les exportateurs américains dans de nombreux domaines. Les agriculteurs, d'abord, sont victimes des rétorsions étrangères. Les industriels, déjà confrontés au dollar fort qui handicape leurs ventes à l'international, sont aussi affectés par la hausse des matières premières importées, à commencer par l'acier et l'aluminium. Depuis le début de l'année, les prix de ces matières essentielles ont progressé respectivement d'un tiers et de 11 %.

Sans que le consommateur en soit toujours conscient, les effets de la guerre commerciale commencent à se faire sentir sur le marché américain. Après les producteurs de bière, Coca-Cola a annoncé une hausse du prix de ses canettes de soda, invoquant les droits de douane, mais aussi le coût des transports et des salaires. Les trois constructeurs automobiles américains, General Motors, Ford et Fiat Chrysler, voient leur cours de Bourse baisser en raison de la hausse des coûts aux Etats-Unis et de la crainte de

« Déclarer la guerre, pourquoi pas ! Mais il faut obtenir des résultats »

se voir imposer par la Chine des droits de douane de 25 %. Le secrétaire au Commerce, Wilbur Ross, avait pourtant assuré en mars que l'entrée en vigueur de nouvelles taxes sur l'aluminium passerait inaperçue... « Nous allons recouvrer le manque à gagner en augmentant les prix », a prévenu Chuck Stevens, directeur financier de General Motors, en expliquant que c'était l'un des seuls moyens pour le constructeur automobile de rester « compétitif ». L'aluminium et l'acier comptent pour plus de la moitié des composants d'une voiture.

La guerre commerciale pourrait réduire de 15 % les bénéfices des 500 plus grosses entreprises américaines, selon une récente étude de Goldman Sachs. Dans l'économie mondialisée de 2018, des risques

importants menacent les chaînes d'approvisionnement des industries les plus dépendantes des importations, comme l'énergie, le charbon, l'électronique, l'informatique, les transports...

Si le prix économique à payer pour la guerre des droits de douane lancée par la Maison-Blanche semble désastreux, quel sera le coût politique ? Nombre d'électeurs du Kentucky sont acquis au camp républicain, dans les zones rurales notamment. Mais la hausse des droits touche des secteurs importants pour l'Etat. « Nous sommes producteurs d'aluminium, d'automobiles, de bourbon, de soja, de tabac, rappelle un habitant de Frankfort. Tous ces produits sont concernés. »

12 MILLIARDS DE DOLLARS POUR LES AGRICULTEURS

Consciente des dangers, l'administration Trump a annoncé, le 25 juillet, la création d'un fonds d'urgence de 12 milliards de dollars pour aider les agriculteurs pénalisés par les mesures de rétorsion chinoises. Mais l'initiative a été fraîchement accueillie par le principal syndicat agricole, dont les membres réclament le droit de commercer sur le marché international, plutôt que de toucher des subventions (« *Trade, not aid* »).

A Shelbyville, dans le nord du Kentucky, Doug Langley possède une ferme familiale de 4500 hectares. « Je soutiens le président car ce n'est pas un politicien, explique-t-il. Trump est un homme d'affaires qui a réussi. Il dirige le pays à la manière d'une entreprise, et cela me convient. Je crois en lui, et j'adhère à son projet : il veut arracher de meilleures conditions à nos partenaires, notamment aux Chinois. J'espère simplement que cela ne va pas durer. Ici, je cultive du maïs, que je vends aux producteurs de bourbon, ainsi que du soja et du tabac. Cette année, je m'attends à ce que mes recettes plongent de 10 à 15 %. Je veux bien faire cet effort si cela permet au président Trump de parvenir à ses fins. Mais si nous en sommes toujours au même point dans douze mois, je finirai par me poser des questions.



Fidèle A 83 ans, « Junior » Summer, commerçant à Valley Station, affiche son admiration pour le président américain.

Déclarer la guerre, pourquoi pas ! Mais il faut obtenir des résultats. »

A 83 ans, « Junior » Summer est propriétaire d'une boutique invraisemblable, à mi-chemin entre magasin d'armes et quincaillerie. « J'ai beaucoup d'admiration et de respect pour Donald Trump, précise-t-il. Mais il ne faudrait pas que sa guerre commerciale nous cause des emmerdements pendant dix ans ! »

Commentateur influent et journaliste émérite, Al Cross veut croire que les électeurs de Trump lui resteront fidèles, au moins jusqu'au scrutin de novembre. « Peu d'observateurs prédisaient sa victoire à la présidentielle, rappelle-t-il. Mais regardez ce qui s'est passé dans le Kentucky ! Dans leur grande majorité, les habitants des zones rurales ont voté pour ce promo-

teur immobilier improbable, milliardaire new-yorkais, très éloigné de leurs propres vies. Dans cette région où les évangélistes demeurent nombreux, les croyants les plus pieux ont même choisi d'ignorer les questions morales que posait son rapport aux femmes. Pourquoi ? Parce qu'ils ont cru, à tort ou à raison, qu'il aurait à cœur de défendre leurs intérêts. »

Dee Davis, directeur du Centre pour les stratégies rurales, un centre d'analyse et de documentation, partage ce point de vue : « Les démocrates ne comprennent pas pourquoi des électeurs pauvres ou peu qualifiés choisissent d'élire un candidat comme Donald Trump. C'est pourtant simple. A l'écart des villes, la plupart des habitants se définissent par leur travail, ou par le travail de leurs

parents et grands-parents. Dans l'est du Kentucky, par exemple, les mines de charbon étaient naguère très nombreuses. Quand Trump, pendant la campagne, a expliqué qu'il relancerait la production du charbon, ignorant l'opposition des écologistes et des spécialistes des questions énergétiques, il a redonné un peu de leur fierté à ces populations. Comprenez-moi. Beaucoup ne le prennent pas au sérieux. Ils savent que les mines resteront fermées. Mais Trump a rendu aux mineurs et aux enfants de mineurs du Kentucky une place dans le roman national américain. »

Solliciter la confiance des électeurs en recourant à la démagogie et au mensonge est une méthode, à n'en pas douter. Reste à voir combien de temps le spectacle peut durer. **M. E.**