

*Il ne faut pas boire pour oublier,  
Mais déguster pour se souvenir.*



C.O.T.W.E. FRANCE - Branche de Franche-Comté

## *Quelques nouvelles du Whiskey*

*N° 20 – 16 avril 2018*

- [www.cotwefranchecomte.fr](http://www.cotwefranchecomte.fr), le tout jeune site internet de notre branche.
- Ne pas confondre « Box » et « Compass Box ».
- Jura se réinvente.

[www.cotwefranche.comte.fr](http://www.cotwefranche.comte.fr), le tout jeune site internet de notre branche

Vous êtes nombreux à avoir découvert notre website, le 20 mars à « la Cuisine Bertin », malgré une présentation perturbée par une wifi défaillante. Depuis, beaucoup d'entre vous lui ont rendu visite et l'ont même, probablement, ajouté à la liste de leurs favoris. Pour les absents et les distraits (s'il y en eut), quelques indications ne sont peut-être pas superflues.



[ACCUEIL](#) [QUI SOMMES-NOUS ?](#) [PUBLICATIONS](#) [NOS RENDEZ-VOUS](#) [LIENS](#) [CONTACT](#) [DEVENIR MEMBRE](#) [ACCÈS MEMBRES](#)

Rappelons tout d'abord que la création de ce site répond à un double objectif :

- **attirer vers nous de nouveaux membres** en donnant aux visiteurs tous les renseignements utiles à une bonne perception de ce qu'est notre Confrérie : son histoire, sa raison d'être, son organisation, son fonctionnement, ...
- **en faire un lieu de concentration d'informations à destination de nos membres** auxquels – en plus de toute la partie commune – un accès spécifique avec mot de passe est réservé. Pas moins de douze rubriques vous y attendent (*nos RV, documents AG, photos, vidéo, news de la Scotch Whisky Association, etc ...*).

Pour être visible sur la toile, aujourd'hui riche de plus d'un milliard de sites, il faut être référencé sur les principaux moteurs de recherche : *Google (90% des requêtes), Yahoo, Bing*, être présent via un lien sur un maximum de sites amis, et procéder régulièrement à des mises à jour. C'est un travail permanent auquel nous nous employons.

Vous pouvez nous aider dans notre démarche de deux façons :

- **en nous faisant des suggestions d'amélioration, d'enrichissement**, comme certains l'ont déjà fait. Pour autant, nous ne nous engageons pas à suivre toutes les propositions car il y a des règles et une cohérence à respecter.
- **en n'hésitant pas à faire connaître le site auprès de votre entourage**, notamment bien entendu, auprès d'éventuels amateurs de whisky.

Depuis deux ans la fréquentation de nos rendez-vous mensuels est en augmentation sensible. Nous nous en réjouissons tous. Malgré cela, nous figurons toujours parmi les plus petites branches françaises de la C.O.T.W.E. Ce qui n'est pas une fatalité. Avec notre site internet, nous disposons d'un bon vecteur pour nous permettre de grandir encore un peu. Tous les efforts allant dans ce sens seront les bienvenus.

## Ne pas confondre « Box » et « Compass Box ».

A moins que vous ne soyez un fidèle de la Maison du Whisky à Paris, il est peu probable que ces noms vous soient l'un et l'autre familiers. Le second peut-être, et encore ... Qu'à cela ne tienne, nous allons y remédier d'emblée, en vous présentant les deux entreprises qui les portent. Pourquoi elles, et pourquoi maintenant ? Tout simplement parce que la première vient d'accepter de changer d'appellation sous la pression de la seconde. Pas banal quand même !



Ne vous laissez pas abuser par le nom à consonance anglosaxonne de la distillerie qui produit le superbe flacon de gauche. Car elle est située à quelques 1 800 kilomètres (à vol d'oiseau) au nord-est d'Edimbourg, sur la **Haute-Côte de la Suède**.

Installée dans les locaux d'une ancienne centrale électrique, ses alambics ne distillent que depuis 2010. Autrement dit hier. Mais aujourd'hui, la jeune pousse a su se faire connaître au plan international et produit déjà l'équivalent de 100 000 litres d'alcool pur par an. Ce qui la classe dans les premiers rangs des start-up du whisky.

**Compass Box** est plus connue, bien que n'appartenant pas davantage au clan des vétérans (la création date de 2000). Avec elle, c'est une autre catégorie. Nous ne sommes plus face à un distillateur mais face à un assembleur. Un certain **John GLASER**, américain d'origine, installé en Angleterre, qui a réussi à prouver aux amateurs de whisky les plus exigeants que *blend* n'est pas un gros mot lorsqu'il associe des malts de caractère. Deux de ses deux éditions, « *Hedonism* » (cf. image ci-dessus) et « *Spice Tree* », remportent un grand succès malgré leur prix aussi élevé que celui d'un grand single malt.

A gauche « Box », à droite « Compass Box ». Les deux firmes ayant acquis une belle notoriété, le risque d'une confusion pesait de plus en plus lourd et par voie de conséquence laissait augurer celui d'un affrontement. Las, les amateurs de pugilat juridique en ont été pour leurs frais.

Conscient de la faiblesse de sa position, **Thomas LARSSON**, le PDG de Box a pris l'initiative de changer le nom de l'entreprise en « **High Coast** » à compter de juin et déclare à ce propos : « *Ce changement va lier plus étroitement notre distillerie à la région de la Haute-Côte et à l'endroit fabuleux dans lequel nous vivons et travaillons* ». Bel exemple de fairplay, à moins que ce ne soit une espèce d'aïkido économique.

## Jura se réinvente

Avec son nom évocateur de notre région, l'île écossaise voisine d'Islay et sa distillerie éponyme bénéficient d'un atout cœur auprès des amateurs de whisky franc-comtois. Qui plus est lorsqu'ils sont membres de la C.O.T.W.E., liée par son histoire au MacKinlay cousin de Jura au sein du groupe Whyte & Mackay. Ce qui se passe là-bas ne peut donc nous laisser insensibles. Et bien figurez-vous que justement il s'en passe des choses dans ce coin baptisé par George Orwell « *d'endroit le plus inaccessible au monde* ».



Pour ceux qui connaissent déjà les produits de l'entreprise, l'image ci-dessus présentant la nouvelle gamme mise sur le marché est déjà révélatrice des orientations retenues : *100 % single malt, conservation de la forme caractéristique de la bouteille avec étiquetage uniformisé, notion d'âge bien présente avec un 10, un 12 et un 18 ans, conditionnement systématique en tube avec une couleur par produit, abandon des anciennes appellations ésotériques comme « Prophecy » ou « Superstition » mal perçues sur les marchés asiatiques, ...*

Hormis le premier point, vous me direz que le reste n'est que du marketing. Et vous aurez raison. Mais les marchés actuels en sont demandeurs considérant que c'est un tout : les bons produits doivent être valorisés par une présentation attractive.

Voyons à ce propos ce que disait l'entreprise dans son communiqué de presse : « *Jura réalise le plus grand lancement de son histoire avec la présentation d'une gamme de whiskies entièrement inédite. C'est une ère nouvelle qui s'ouvre et c'est aussi pour la marque la mise sur le marché d'un profil aromatique exceptionnel, dans le droit fil du raffinement qui caractérise son positionnement* ».

Pendant une longue période de son histoire (qui date de 1810), Jura a produit un whisky essentiellement destiné aux blends de grande consommation. Son premier single malt apparaît en 1970. C'est un 8 ans sans grand caractère. Le premier virage notable vient après la reprise par Whyte & Mackay, lorsque Richard PATERSON décide de faire transvaser (en 1999) 30 000 fûts vieillissant dans les chais vers des fûts de qualité supérieure offrant une plus grande diversité de bois. Le résultat a été probant avec une expression comme « *Origin* » découverte avec bonheur lors d'une de nos dégustations. Et comme Maître Richard a de la suite dans les idées, il a créé dans la nouvelle gamme un « *Seven Wood* » élevé sous sept bois triés sur le volet.

**« Journey » le produit d'entrée de gamme et le « 10 ans » devraient être commercialisés prochainement, y compris en grandes surfaces, aux prix respectifs de 30 et 35 €. Pour les autres, il faudra mettre davantage. Mais sachant que la gamme a reçu neuf médailles l'an dernier dans des dégustations prestigieuses aux U.S.A. choisis comme marché pilote, peut-être n'y aura-t-il pas à le regretter ...**

slainthe