

*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 Whisky

N° 50 - 06/10/2020

- *La Distillerie des Menhirs innove pour fêter ses 100 ans ...*
- *...Tandis que Johnnie Walker y ajoute un siècle.*
- *The Angel's Share, ou la part des anges.*
- *Malgré la crise, tout va bien pour La Maison du Whisky.*
- *Jim MURRAY atteint par le « Swing your pig ».*

La Distillerie des Menhirs innove pour fêter ses 100 ans ...

Créée en 1921 par la famille LE LAY, l'entreprise installée à Plomelin dans le Finistère s'était à l'origine spécialisée dans la distillation de cidre pour en extraire une eau de vie appelée *lambig*. Au début des années 2000, Guy Le Lay, le père des dirigeants actuels, se lance dans la production d'un whisky original à *base de blé noir*, baptisé EDDU, qui a depuis conquis ses lettres de noblesse.



En cette fin d'année, la Distillerie des Menhirs va sortir un whisky vieilli en fût de *Clos Vougeot*, qui affichera 54°. C'est l'une des nouveautés annonçant le centième anniversaire de l'entreprise familiale, plusieurs autres cuvées spéciales étant programmées pour l'an prochain.

« 2021 sera une année chargée », indique **Loïg Le Lay (L.L.L.)**, qui dirige la distillerie avec ses frères **Kevin** et **Erwan**. « Mais nous sommes plutôt confiants. Nous avons récupéré une partie du chiffre d'affaires perdu pendant le confinement. Nous produisons un des plus vieux whiskies français, le premier whisky mondial au blé noir (ou sarrasin). Nous sommes de la cinquième génération familiale et la sixième arrive ».

L.L.L. est fier de présenter la nouvelle bouteille choisie pour l'ensemble des produits de la gamme. « Les spécialistes disent qu'il faut casser un style de bouteille tous les dix ans. Nous n'avons pas changé depuis la création du EDDU en 2002 par mon père, alors ... ».

De forme plus épurée, ce nouveau flacon ira de pair avec un whisky qui passe de 40 à 43°. « C'est un produit destiné aux cavistes. Chez eux, les clients demandent de plus en plus de caractère, de force, de longueur. La version précédente était sans doute un peu trop courte en bouche ».

Dans la foulée, la marque est désormais gravée sur la bouteille. Le choix d'une sérigraphie réalisée directement sur le verre au lieu d'une simple étiquette permettra de réduire l'empreinte carbone de la production. Dans un souci d'unité, toutes les références maison arboreront désormais le même logo, toujours ovale, mais dans une tonalité gris ardoise. Seul un discret liseré de couleur permettra de différencier les produits.

La distillerie qui s'ouvre à l'international a aussi embauché une « *ambassadrice de marque* » basée à Paris, le marché hors de Bretagne (20 %) étant très ouvert. **Moralité : Il se pourrait bien que bigoudènes et binious soient de sortie dans la campagne plomelinoise en 2021.**

... Tandis que Johnnie Walker y ajoute un siècle

Voilà 200 ans qu'il va de l'avant et son succès ne se dément pas. Le fameux Red Label de « *Johnnie le gentleman marcheur* » conserve sa place de numéro 1 des ventes mondiales de whiskies. Et il n'est pas le seul produit de la gamme à cartonner. Diageo, le groupe propriétaire de la marque, a décidé de fêter ça à sa manière.

Pour la circonstance, la maison mère s'est associée à *Alpha Industrie*, un fabricant mondial de vêtements, spécialiste de la mode.

Objectif : donner un nouveau look à une série limitée de **red label** et de **black label 12 ans**.

Résultat : deux whiskies vendus plus chers que leur version originale, mais dont seul l'habillage a changé.



Sachant que **Musset** nous disait : « *Qu'importe le flacon pourvu qu'on ait l'ivresse* », je dirais volontiers au boss de chez Diageo : « *T'as le bonjour d'Alfred* ». Mais nous ne sommes pas suffisamment intimes. Et puis, il faudrait remplacer « *ivresse* » par « *plaisir* », plus conforme à nos valeurs.

Bref, si vous êtes de ceux qui achètent des whiskies pour les exposer sur vos étagères, cet article ne vous aura pas été inutile. Sinon, vous pouvez passer au suivant.

The Angel's Share, ou la part des Anges

Nous ne savons pas toujours de quoi ces créatures sont les gardiens, mais une chose est sûre : si leurs ailes leur permettent de voler, ils savent aussi voler les humains. Qu'on en juge par ce qu'ils prélèvent chaque année dans les fûts de nos fournisseurs. Un seul remède contre eux : la mise en bouteille. Mais à la faire trop tôt, la qualité en pâtit. Cruel dilemme !



La « part des anges » est une expression que vous entendez souvent dans les distilleries de whisky. Lors de son murissement dans le fût, une certaine quantité du whisky s'évapore à travers le bois et dans l'atmosphère.

Lors de son remplissage initial, jusqu'à 5 % du volume peut être absorbé par le chêne assoiffé. Puis chaque année, environ 2 % du liquide quitte le tonneau, selon les spécialistes de **Bruichladdich**.

Philosophes, les distillateurs considèrent cela comme un sacrifice aux cieux. En donnant aux anges leur part, ils s'assurent que leur whisky est le meilleur possible lorsqu'il est mis en bouteille.

De manière générale, **les esprits ont tendance à s'évaporer plus rapidement lorsqu'ils sont jeunes, puis à ralentir à mesure qu'ils vieillissent**. Ainsi, au tout début du temps d'un whisky dans le tonneau, la part des anges sera tout en haut du spectre - environ 3,5 % à 4 % chaque année.

En vieillissant, le whisky continuera à s'évaporer (il ne s'arrêtera jamais), mais il le fera à des taux beaucoup plus bas. À la fin de sa période de maturation, un spiritueux de 20 ans pourrait perdre jusqu'à 40 % de son volume, voire plus.

Les whiskies stockés dans des fûts plus petits s'évaporent davantage, car ils ont un contact plus important avec le bois. Les fûts de moins de 50 litres peuvent ainsi présenter des pertes sensibles, ce qui conduit également à une maturation plus rapide. En outre, la qualité du chêne et sa tendance au « fissurage » sont à considérer.

Le climat dans lequel les fûts sont conservés jouent aussi un rôle notable. Un bon moyen d'illustrer l'impact du climat sur l'évaporation est de regarder ce qui se passe dans les entrepôts de bourbon du **Kentucky**, un état du sud-est des États-Unis. Pendant un été au Kentucky, le dernier étage d'un entrepôt peut atteindre 50 à 60°, tandis que le rez-de-chaussée est à 20°. D'où une énorme différence dans la vitesse de maturation et d'évaporation. Le Kentucky est également humide, ce qui signifie que l'eau quitte le tonneau avant l'alcool, renforçant l'esprit. Cela contraste avec ce qui se passe dans le **Speyside** aux influences climatiques maritimes, où c'est l'alcool qui part en premier.

Des scientifiques ont estimé que si deux barils identiques de whisky (ou de cognac, ou de vin, etc...) étaient placés en Écosse et au Kentucky en même temps, le baril en Écosse devrait y rester pendant environ trois ans pour égaler juste un an de murissement au Kentucky.

Dernier facteur : le flux d'air. Dans les grands entrepôts, les fûts sont souvent stockés sur des rayonnages ou des palettes et sont légèrement soulevés du sol. L'air circule autour d'eux, entraînant une plus grande évaporation. Pour contrecarrer le phénomène, **Glenlivet**, par exemple, dispose d'un entrepôt traditionnel avec un sol en gravier et seulement un petit nombre de fûts.

Autant de paramètres avec lesquels les maîtres distillateurs ont à composer. Et qui expliquent pourquoi les vieux whiskies sont plus chers : au coût de la trésorerie immobilisée à long terme s'ajoute celui lié à la perte de matière.

Malgré la crise, tout va bien pour la Maison du Whisky

Privée du « Whisky Live Paris », l'entreprise a organisé des master classes et lance son nouveau catalogue « French Connections ».



“Nous essayons de transcrire dans notre catalogue toute la philosophie de la maison. Nous avons une vingtaine d'agents commerciaux, qui ont tous des avis très tranchés. Nous mettons en avant notre métier, qui consiste à faire de la sélection. Nous constatons un intérêt renforcé pour les séries limitées et les produits rares. Et nous nous sommes aussi davantage engagés dans la bière”, indique le P.D.G., **Thierry BENITAH**.

Pour réaliser “French Connections”, l'équipe s'est notamment rendue en *Australie*, fin 2019, avant de poursuivre en *Écosse*, en *Inde* et en *Angleterre*. *“Ce contexte inédit nous a encouragés à repousser les limites de notre sélection.*

Nous n'avons pas hésité à sélectionner les distilleries les plus emblématiques, notamment celles qui ont marqué les deux dernières décennies", explique Thierry Benitah en préambule du catalogue.

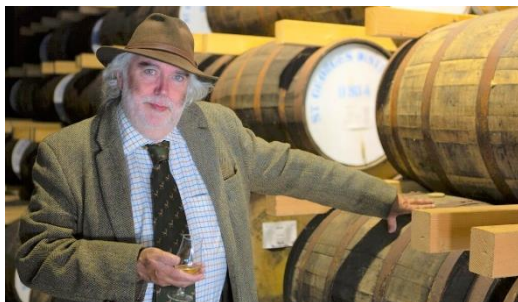
La Maison du Whisky a plutôt bien traversé la crise. "Nous sommes en croissance. Ouverts à l'international, dans quarante pays, nous avons une filiale à Singapour et nous disposons d'un modèle multi-canal avec la vente en ligne, nos boutiques et notre activité de distribution. Notre chiffre d'affaires pourrait progresser de 5 % par rapport à 2019, une donnée qui reste à confirmer compte tenu de l'incertitude actuelle » précise encore Thierry Benitah.

Enfin, l'entreprise présente actuellement sur son site un « Festival de nouveautés » que vous pouvez découvrir en actionnant le lien ci-dessous et en choisissant vos critères de tri parmi ceux qui vous sont proposés.

https://www.whisky.fr/selections/le-festival-des-nouveautes.html?utm_campaign=20200919_nouveautes_monde_2020S39-06&utm_source=emailing&utm_medium=newsletter

Jim MURRAY atteint par le « *swing your pig* ».

Que ses fans se rassurent, ce n'est pas de gestes mais de mots déplacés dont est accusé le célèbre critique de whiskies, auteur chaque année de la « *Jim Murray whisky bible* ». Becky PASKIN, une journaliste elle aussi spécialisée dans le whisky a « dégainé » la première, mettant en avant le caractère douteux de certains propos. De grands noms de l'industrie lui ont emboîté le pas.



Il fallait oser car Jim Murray est considéré comme le critique de whisky le plus influent au monde. Ses paroles peuvent faire ou défaire une marque. Ses livres se sont vendus à plus d'un million d'exemplaires. Et ses dégustations, qui le mènent du *Kentucky* à l'*Inde*, attirent des milliers de fans. Mais Becky n'a pas tremblé. Même pas peur !

Quels sont les faits ? Le 20 septembre, quatre jours après la publication de l'édition 2021 de la « *Whisky Bible* » en Grande-Bretagne, **Becky Paskin**, écrit un long post sur *Instagram* et *Twitter* disant que des dizaines de critiques dans le livre contenaient un langage sexiste. Plus tard dans la journée, **Felipe Schrieberg**, écrivain pour *Forbes*, publie un article faisant des allégations similaires.

La réaction est rapide. Plusieurs grandes marques de whisky publient des déclarations dénonçant les propos de J. Murray. Le **Whisky Exchange**, l'un des plus importants détaillants de spiritueux de Grande-Bretagne, déclare qu'il ne portera plus son livre.

Beam Suntory, la société qui fabrique *Alberta Premium Cask Strength*, le whisky élu n°1 mondial de l'année par J. Murray pour 2021, annonce qu'elle ne citera plus le prix dans son marketing. Et B. Paskin dit qu'elle a été inondée de courriels de femmes racontant leurs propres expériences de sexisme et de harcèlement dans l'industrie du whisky.

« J'étais en colère qu'un livre si apprécié par l'industrie puisse être aussi sexiste dans sa langue. Mais honnêtement, j'ai rédigé mon message sous forme de question, pas de campagne. Je ne m'attendais pas à la réaction qu'il a eue. C'était surréaliste », a-t-elle déclaré.

J. Murray a nié que ses livres, qu'il publie lui-même, étaient sexistes. Selon lui, son approche vise à évoquer les expériences tactiles de la dégustation du whisky. *« C'est lié à la sensualité. Tous les aliments et boissons sont sensuels »,* écrit-il dans un courriel.

Le tollé survient alors que le milieu du whisky subit des changements rapides. Longtemps considéré comme une boisson de gentleman, le whisky est de plus en plus populaire chez les femmes. Tout comme elles ont gravi les échelons de l'industrie en tant que cadres et distillateurs. Pourtant, la boisson continue d'être surtout commercialisée auprès des hommes, tandis que les femmes du secteur disent être constamment rabaissées et harcelées.

Florilège de quelques phrases relevées par le **New York Times** :

« Si le whisky pouvait être sexué, ce serait une femme ».

« La texture est de la soie que l'on trouve normalement sur la lingerie la plus chère est aussi sexy que celle que vous pourriez trouver à l'intérieur. »

Dans l'édition 2017, J M compare un scotch single malt à « une femme de 40 ans qui a gardé sa silhouette et son apparence. Et maintenant seul le satin se trouve sur le chemin entre vous et tant de beauté et d'expérience... et croyez-moi : elle est épicée. ».

Outre Beam Suntory, trois autres sociétés mondiales de spiritueux, **Bacardi**, **Pernod Ricard** et **Diageo**, ont publié des déclarations s'éloignant du livre de J. Murray. La Scotch Whisky Association, de son côté qualifié le langage de J. Murray d'« offensant ».

Le choix des mots de J. Murray n'est qu'une partie de son problème. Plusieurs personnes de l'industrie citent également son comportement. **Andrew Ferguson**, le propriétaire du Kensington Wine Market à Calgary, a déclaré qu'il avait cessé de porter la «Whisky Bible» après un événement où M. Murray a choisi une femme dans le public et demandé à la foule de l'imaginer nue, comme une façon de faire valoir un whisky.

Lors d'un événement en 2014 au siège de **Caskers** à Manhattan, un détaillant de spiritueux en ligne, J. Murray a longuement discuté de sa méthode de dégustation, y compris de sa décision de cracher ou d'avalier le whisky. Il a alors pointé du doigt une femme dans la foule et lui a demandé laquelle elle préférerait sur un ton qui, selon quatre témoins, rendait clair le double sens sexuel.

Pour sa défense, le critique a dit qu'il choisissait les participants féminins et masculins avec leur consentement convenu au préalable et qu'il n'avait jamais reçu de plaintes. *« Si j'ai offensé quelqu'un, chez Caskers ou ailleurs, je m'excuse avec sincérité. Tout évolue. Aujourd'hui mes dégustations sont toujours amusantes et uniques mais ce sont aussi des modèles de retenue. »*

Reste à savoir si les entreprises qui dominent l'industrie suivront leurs dénonciations. Certains craignent que J. Murray ne devienne un bouc émissaire. Mais B. Paskin se dit optimiste quant à la capacité de l'industrie à s'adapter, ne serait-ce que parce que les changements démographiques l'obligeront à devenir plus inclusif.

Me gardant bien de prendre parti dans cette polémique dont les enjeux ne sont pas forcément uniquement moraux, il me semble néanmoins qu'elle confirme que le whisky est vraiment un produit qui vit avec son temps.

slainte