

*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° 74 - 15/10/2022

- Enquête : Ipsos publie son baromètre spiritueux 2022
- Namibie : Ondjaba, un whiskey très particulier
- France : la Distillerie des Menhirs sort son Graal
- Ecosse : Glenfiddich dévoile une collection de 3 single malt d'exception

IPSOS publie son Baromètre Spiritueux 2022

A l'occasion du Salon Whisky Live Paris dont la 18^{ème} édition s'est tenue du 22 au 24 septembre, l'institut IPSOS a réalisé la 4^{ème} édition de son enquête sur la consommation de spiritueux dans notre pays. Une étude fouillée dont voici les principaux enseignements en synthèse.

(NB : n'hésitez pas à zoomer pour mieux lire les petits caractères ci-dessous)

1

12 derniers mois

- 1) Rhum : achats : 53% ; conso. : 53%
- 2) Whisky : achats : 51% ; conso. : 45%

RHUM & WHISKY : LES INDÉTRÔNABLES / LA MONTÉE EN PUISSANCE DU GIN

Le **Rhum** et le **Whisky** confirment cette année encore leur **popularité** (même constat qu'en 2019 & 2021) : ces deux spiritueux sont de loin les plus **connus**, les plus **achetés** et les plus **consommés**.

En parallèle, on note la **montée en puissance du Gin**, qui fait son entrée dans le **top 5** des spiritueux les plus achetés : **27% d'acheteurs** au cours des 12 derniers mois (+11 pts en 3 ans).

La hausse du nombre d'acheteurs de Gin s'observe, quel que soit l'âge des répondants.

À la recherche de découverte, les **30-40 ans** achètent en moyenne un **plus grand nombre de spiritueux** que leurs aînés. La vodka, la liqueur de menthe, la tequila ou encore le saké figurent notamment parmi les spiritueux qui sont davantage achetés par les plus jeunes.

2

LE PROCESSUS DÉCISIONNEL ÉVOLUE AVEC LE TEMPS, L'EXPÉRIENCE ET L'ÂGE

Le **goût**, la **qualité**, le **prix** et les **expériences passées** sont les principaux critères considérés au moment du choix d'une bouteille de spiritueux.

Néanmoins, les résultats mettent en évidence une **évolution du comportement d'achat avec l'âge et l'expérience**. Avec le temps, les consommateurs ont le sentiment de favoriser la **qualité** (notamment l'origine de production), au prix et à la quantité (réduction de la fréquence de consommation) :

- 32% déclarent davantage favoriser la qualité par rapport au début de leur consommation, quitte à y mettre le prix
- Contre seulement 10% qui disent privilégier le prix au détriment de la qualité

A noter également que le **contenant** (la bouteille) gagne en importance dans le choix au fil des années, principalement auprès des 30-40 ans.

3

LES SPIRITUEUX, UN MARCHÉ QUI SE DIGITALISE

Bien que les **GMS** restent le principal circuit d'achat pour les spiritueux, les **achats sur internet ne cessent d'augmenter** depuis 2019 (+10 pts) et les **circuits spécialisés de types cavistes** contribuent de plus en plus aux ventes en ligne.

En outre, les consommateurs utilisent de plus en plus internet pour **rechercher des informations** sur les spiritueux et pour **partager et / ou suivre du contenu sur les réseaux sociaux**.

Si les **30-40 ans** dirigent la **digitalisation** du marché : ils achètent et se réfèrent davantage aux informations disponibles sur internet et les réseaux sociaux, les **plus seniors** ne sont pas en reste et **achètent de plus en plus en ligne** (+ 8pts vs 2021).

4

QUELQUES CHIFFRES RELATIFS AUX HABITUDES DE CONSOMMATION

42% des interrogés consomment des spiritueux **lors de sorties dans des établissements** (bars, restaurants, ...). Ce type de consommation, qui a principalement lieu au moment de l'**apéritif**, est motivé par la volonté de découvrir des spiritueux de **qualité**, des **nouveautés** et des boissons **originales**. (*La consommation en extérieur lors de sorties est encore plus courante chez les 30-40 ans*)

41% des répondants ont déjà consommé un ou plusieurs spiritueux en **accompagnement d'un repas**. Cette consommation se fait principalement en accompagnement de **plats faciles à partager** tels que des tapas ou encore des planches de dégustation. (*La consommation en accompagnement de repas est également plus courante chez les 30-40 ans*)

Enfin, les modes de consommation des spiritueux varient selon l'âge : les plus **seniors** favorisent une **consommation pure** (souvent sans glace), tandis que les **30-40 ans** préfèrent consommer leur spiritueux en **cocktail** ou **aromatisé**.

WHISKY

Boisson élitiste, de **qualité**, haut de gamme, qui peut être réservée à un public de **connaisseurs**
Grande importance accordée à l'**origine** et au processus de **fabrication**

Diversité des occasions & lieux de consommation.

Boisson festive, associée à des moments de **plaisir** et de **déconnexion**, très appréciée en **dégustation**.

MAIS dont le goût particulier peut constituer un frein

Petit commentaire personnel par rapport à cette étude consultable en intégralité par téléchargement sur notre site <https://www.cotwefranchemte.fr/>

La différence entre % achats et % consommation (cf. cadre 1) auprès de la cible semble indiquer que le whisky, plus que le rhum, est un spiritueux souvent offert en cadeau.

Namibie : Ondjaba, un whiskey très particulier

Que la Namibie figure parmi les pays producteurs de whisky (ou wiskey) a déjà de quoi surprendre. Mais la découverte des céréales utilisées, et du mode de maltage choisi, interpellent davantage encore. De quoi déclencher des « *a priori* » liés à notre formatage culturel qu'il est peut-être louable d'essayer de dépasser.



Wolfgang Koll est l'heureux propriétaire de l'*Erongo Mountain Winery*, un domaine viticole situé en bordure de la rivière *Omaruru* et entouré de montagnes escarpées, au centre nord de la Namibie. Après s'être imposé en tant que vignoble pionnier de la Namibie produisant neuf cuvées de vins blancs, rouges et rosés, Erongo Mountain s'est lancé dans la distillation de whisky.

En bon homme d'affaires, WK a voulu créer un whisky namibien original, qui se démarque de ceux des autres pays producteurs. "*Nous ne voulons pas copier les Écossais !*", assène-t-il.

Sauf que, quand même, notre Wolfgang semble s'inspirer du processus de fabrication de leurs whiskies tourbés. Humant sans complexe la bouse d'éléphant, il a flairé la bonne affaire. Pour cela, il lui a fallu investir quelques dollars namubiens dans un fumoir que ses collaborateurs alimentent en collectant dans les propriétés voisines, ou dans le *Damaraland* (une ex-province autonome intégrée à la Namibie en 1989), le précieux matériau.

D'abord séchées à l'air libre, les bouses sont apportées au fumoir où elles sont enflammées. Le feu est ensuite étouffé et la consommation se prolonge pendant environ cinq heures, le temps d'imprégner les céréales du fameux fumet. Wolfgang tient à préciser qu'à aucun moment la bouse n'entre en contact avec les grains. Seule la fumée issue de la combustion vient les sécher avant leur concassage et la distillation.

Selon lui, « *Les Écossais ont de plus en plus de problèmes avec leurs tourbières, car ils les assèchent et la tourbe met plusieurs millénaires à se former. De plus, la tourbière stocke énormément de CO₂, relâché dans l'atmosphère lors de l'extraction. C'est différent avec l'éléphant : il mange, il digère, nous collectons ! C'est du développement durable* », s'enorgueillit Mister Koll, ajoutant que « *dans le fumoir, une odeur de cigare ou de pipe vous prend le nez* ».

Un commentateur plus neutre explique que « *L'éléphant est un herbivore et que ses excréments ne dégagent pas d'odeur désagréable* ».

Trois céréales sont utilisées pour l'élaboration de ce whiskey, baptisé **Ondjaba** (= éléphant en langage local), qui se classe de ce fait dans la catégorie des whiskies de grain : l'orge, le maïs et une céréale locale, le *mahangu*, qui pousse dans le nord du pays.

Après la distillation, le produit entame sa maturation en fûts de chêne sous le soleil africain avant d'être embouteillé à 46°.

La *Revue Française des Vins* qui lui a consacré un article, indique que : « *En bouche, les arômes tenaces de fumée sont bien présents avec une petite note de cuir. Ces saveurs puissantes sont équilibrées par des fragrances d'herbes fraîches* ».

A l'heure actuelle, il n'y a pas encore d'importateur français de l'Ondjaba, mais le moment venu peut-être serez-vous tenté par cette curiosité. Ce faisant, vous apporterez une contribution indirecte à la préservation des pachydermes en Afrique. Noble cause, non ?!

France : la distillerie des Menhirs sort son Graal



Lors du lancement d'EDDU, au début des années 2000, **Guy Le Lay**, son créateur, fait appel à l'expertise de **Robert Léauté**, consultant international et grand maître de chai. Parmi les conseils qu'il lui prodigue, une phrase retient particulièrement son attention : « *Laisse vieillir les meilleures barriques* ».

Au moment d'assembler les eaux-de-vie qui feront l'**EDDU Gold 10 ans d'âge**, une barrique, distillée en 2001, se distingue des autres. La petite phrase de Robert Léauté résonne à nouveau aux oreilles de Guy qui décide de la conserver.

Les années s'écoulent. Dans la pénombre du chai, la précieuse barrique de 2001 attend son heure. Guy Le Lay, qui en mesure la rareté, lui promet un autre destin. Elle sera son Graal...

Aujourd'hui, après 21 années de patience, **EDDU Graal (43°)** voit le jour en une édition limitée de 304 carafes présentées dans un écrin de bois noir réalisé sur-mesure par une entreprise française.

Notes de dégustation :

Nez - Notes de cacao amer, de caramel crémeux avec une pointe de miel au blé noir. Boisé très fin. Arômes de fruits confits très prononcés. Exceptionnelle puissance aromatique.

Bouche - Ecorce d'orange confite et notes de réglisse. Cannelle et curry. Touche pâtissière et pomme au four. Etonnante explosion de saveurs. Grande concentration, très gourmand.

Finale - Très longue. Connotation de caramel et de fruits exotiques tel l'ananas Victoria.

Disponible à la [Distillerie des Menhirs](#) ainsi que chez les cavistes // Prix de vente 500 € TTC

Ecosse : Glenfiddich dévoile une collection de 3 single malt d'exception

A travers sa gamme *Time Re : imagined*, Glenfiddich rend hommage au temps qui passe avec trois nouveaux whiskies Single Malt de 30, 40 et 50 ans. Chacun révèle un caractère unique et des saveurs exceptionnelles contenus dans un flacon et un coffret à l'esthétique soignée.



Nul doute qu'avec ces trois produits, Glenfiddich vise une clientèle de collectionneurs ou d'amateurs dotés de gros moyens.

Seul, le 30 ans, vendu **1 090 €**, semble relativement accessible.

Le 40 ans fait l'objet d'une série limitée de 1 600 bouteilles vendues **3 700 €** l'unité.

Quant au 50 ans, limité à une quantité de 220 flacons, il a mûri dans trois fûts différents de chêne américain. Sa présentation dans un coffret en aluminium est l'œuvre de l'artiste et designer espagnol **Manuel Jiménez Garcia**. Il a créé une structure en trois dimensions donnant vie "à chaque seconde de chaque jour de ces cinquante années". Le flacon en cristal a été réalisé par l'atelier *Glasstorm*. Un objet de collection unique que les acheteurs les plus rapides pourront trouver sur le marché américain moyennant la modique somme de **50 000 \$**.

slainte