

The Good Life ²¹

BUSINESS | CULTURE | DESIGN | ARCHITECTURE | MODE | VOYAGES | LIFESTYLE | N° 21 NOV./DEC. 2015 / JANVIER 2016 | 6 € | www.thegoodlife.fr

Le premier magazine masculin hybride : business & lifestyle

Think
Global

The Good Surprise

**OULU / FINLANDE,
CAPITALE EUROPÉENNE
DES GEEKS**

The Good College

**L'ASCENSION DE L'ÉCOLE
POLYTECHNIQUE DE LAUSANNE**

Maximale City

**SANTIAGO DU CHILI,
PLATE-FORME BUSINESS
D'AMÉRIQUE LATINE**

The Good Vintage Getaway

QUE RESTE-T-IL DE PONDICHÉRY ?

The Good Design

**TOUT LE MOBILIER ALLEMAND :
DU BAUHAUS À INGO MAURER**

The Good Test

ESSAI DU Q7 AUDI

The Good Pictures

**LE LOS ANGELES
D'ALEX PRAGER →**

Business
is
beautiful

Le magazine
dont tout
le monde parle
en ce moment

6€

M 01770 - 21 - F: 6,00 € - RD



Extremely addictive



Réussites globales



Ils sont les acteurs essentiels du monde du whisky. Ils ont le nez fin et des idées originales qui font bouger les lignes du marché.

Par Béatrice Delamotte



ILLUSTRATION: ZOË - PHOTOS: DR



Texte

EXPERTE, CONSULTANTE
ET AUTEUR

Martine Nouet

Loin de ses racines normandes, Martine Nouet vit aujourd'hui à Islay, l'île la plus méridionale de l'archipel des Hébrides. Un choix qui s'est imposé à celle qui fait partie des « Big Five », les cinq plus grands journalistes et experts en whisky du monde, et qui est la seule femme de ce cénacle. Martine Nouet a découvert l'univers du spiritueux par hasard, en s'intéressant... au vinaigre ! « *A l'époque, il n'y avait pas de journalistes spécialisés dans les spiritueux, en France. Je me suis engouffrée dans la brèche.* » En un peu plus de deux décennies, elle a parcouru plusieurs fois le monde, visité la plupart des distilleries, grandes et petites, et participé comme jurée aux plus grandes compétitions internationales. Une expérience incroyable, qui lui permet de porter un regard lucide sur cet univers qui a beaucoup changé. « *La consommation était planétaire ; désormais, la production l'est aussi. C'est incroyable, le nombre de distilleries qui ont fleuri dans le monde, que ce soit en Australie, en Suède ou à Taiwan !* » Un succès qui pousse donc les distilleries à augmenter leurs capacités de production pour faire face à la concurrence.



DISTRIBUTEUR
VISIONNAIRE
Thierry Benitah

Depuis qu'il a racheté l'entreprise paternelle au milieu des années 90, Thierry Benitah a fait de La Maison du whisky (LMDW), fondée à la fin des années 50, l'un des principaux acteurs de ce marché. Distributeur et importateur des whiskys les plus rares, aujourd'hui, Thierry Benitah exporte un tiers de ses produits, dont certains sont spécialement embouteillés pour LMDW. De véritables pépites pour les amateurs ! Depuis vingt ans qu'il exerce dans ce domaine, ce spécialiste a noté une évolution marquante : l'omniprésence du marketing dans la stratégie des marques. « *Dans les années 80, la demande concernait les single malts écossais, même si les blends représentaient 90 % des ventes. Puis d'autres pays sont arrivés – nous avons d'ailleurs été les premiers importateurs de whiskys japonais en France – et cela a bouleversé la perception du whisky. Désormais, qualité ne veut plus forcément dire Ecosse.* » Autre changement : la maturité du marché français. « *On parle plus de palette aromatique que de technique. La qualité du produit l'emporte sur l'origine.* »



MASTER BLENDER DU
MEILLEUR WHISKY DU MONDE
Ian Chang

Cette année, c'est un whisky taiwanais qui a été élu meilleur single malt du monde ! Une belle réussite pour la jeune distillerie Kavalan, et pour Ian Chang, récompensé du titre de « meilleur master blender ». En moins de dix ans – le tout premier whisky de la maison a été commercialisé en 2008 –, il a su faire de Kavalan une marque réputée. Ce diplômé en sciences de l'alimentation de l'université de Reading, près de Londres, a bien compris le nouveau paradigme des consommateurs avertis : de la qualité, plutôt que des whiskys âgés. D'ailleurs, grâce aux températures subtropicales de l'île qui accélèrent le processus, il faut cinq fois moins de temps à un whisky taiwanais pour arriver à maturation qu'à un whisky écossais. « *L'âge n'a pas de réelle importance. Nous voulons juste offrir le meilleur du whisky et nous espérons que la bouteille carrée sera notre signature visuelle.* » Car à l'instar des marques japonaises, Kavalan met l'accent sur le design de ses packagings. « *Cette signature exprime l'âme de la distillerie : 70 % de technologie et 30 % de savoir-faire.* »