



Famille du média : **Médias spécialisés grand public**

Périodicité : **Irrégulière**

Audience : **N.C.**

Sujet du média : **Tourisme-Gastronomie**



Edition : **Novembre 2021**

Journalistes : **Mathieu Doumengo**

Nombre de mots : **1314**

Valeur Média : **9625€**

**TERRE DE VINS HORS
SERIE**



24 | *Terraced Vins*





ENTRETIEN | THIERRY BÉNITAH

Comme à la maison

LA MAISON DU WHISKY FÊTE CETTE ANNÉE SES 65 ANS. SON PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL, THIERRY BÉNITAH, EST UN ACTEUR MAJEUR DU SECTEUR DES SPIRITUEUX. IL RETRACE POUR « TERRE DE VINS » L'HISTOIRE DE CETTE MAISON FAMILIALE ET NOUS FAIT PARTAGER SON REGARD SUR LES TENDANCES DU MARCHÉ

Propos recueillis par Mathieu Doumenge, photographies Baudouin

La Maison du whisky fête ses 65 ans en 2021. Comment l'aventure a-t-elle commencé ?

L'histoire démarre avec mon père, c'est lui qui a créé La Maison du whisky (LMDW), en 1956, avec ses deux frères. Ils sont alors commerçants et se lancent dans les spiritueux. En cette période d'après-guerre, il y a une demande pour ces produits. Il crée une société d'import-export d'abord en Algérie, puis au Maroc, et enfin passe de Casablanca à Paris, où il va s'installer au début des années 1960. Une première boutique ouvre rue Saint-Didier à Paris en 1961.

À cette époque, que représentait la consommation de whisky en France ?

Le marché français pesait 1,5 million de bouteilles en 1956. Aujourd'hui, c'est 200 millions de bouteilles. À cette époque, on parlait uniquement de blend, pas de malt, principalement de grandes marques comme Johnnie Walker, mais aussi des canadiens et des américains.

Comment a évolué, ensuite, l'activité de LMDW ?

La première boutique se spécialisait surtout dans les cadeaux d'entreprise ; il y avait une clientèle particulière assez marginale, un peu de vente auprès des bars et cabarets parisiens. Puis le whisky on the rocks devient très à la mode dans le Paris de cette époque. En 1962, mon père référence son premier single malt, Glen Grant. Il ouvre d'autres boutiques parisiennes : d'abord dans la rue de Tilsitt et, en 1968, celle du 20, rue d'Anjou, qui sera le siège de LMDW et qui reste encore à ce jour notre enseigne historique.

À partir de quand a-t-on vu « basculer » la consommation de whisky ?

C'est durant les années 1970 que LMDW prend véritablement son essor en tant que distributeur. On a commencé par importer quelques marques de premier plan, notamment le négociant Gordon & MacPhail, qui achète des barriques partout en Écosse et possède un portefeuille incroyable de vieux whiskys. C'est aussi une période où le whisky fait son entrée en grande distribution, où le groupe Pernod Ricard commence à mettre la main sur ses premières marques, investit dans le whisky écossais

(Aberlour, aujourd'hui leader en France). Le whisky se popularise, et, dans les années 1980, le consommateur devient de plus en plus éduqué, l'offre s'enrichit considérablement. Le groupe Diageo lance sa gamme Classic Malt, qui révolutionne le paysage du whisky en donnant au consommateur une « grille de lecture » des subtilités de terroir.

À partir de quand considérez-vous que le marché français est devenu « mature » ?

Dans les années 1990. Durant cette décennie, l'activité de LMDW se focalise, on ferme notre boutique de la rue de Tilsitt et on accélère notre distribution en caves. Je rejoins l'entreprise en 1995, à un moment où les distilleries commencent à s'émanciper du giron des négociants. On sortait alors de la crise du « whisky lock », qui avait sévi depuis le milieu des années 1970 : à l'époque du premier choc pétrolier, la crise économique avait dramatiquement impacté la demande, les stocks de whisky étaient énormes, entraînant de nombreuses mises en sommeil ou démantèlements de distilleries. En 1995, donc, le whisky écossais sort du creux de la vague.

Comment avez-vous vu, dès lors, évoluer le marché français ?

En cinq ans, LMDW est passé de 500 à 1 500 références. J'avais le sentiment que la France avait du retard par rapport à d'autres pays : il y avait chez nous des buveurs de whisky, mais pas d'authentiques « geeks », passionnés de produits de niche et collectionneurs, comme on pouvait en trouver ailleurs. Nous avons contribué à développer cela en France.

L'émergence du Web a-t-elle été un nouveau vecteur de développement ?

En 1997, on lance notre site www.whisky.fr. On a eu de la chance de pouvoir acquérir ce nom de domaine... Les ventes via le site n'ont cessé de progresser au fil des années, contribuant encore à étoffer notre offre. Aujourd'hui, nous comptons 5 500 références de spiritueux, dont une bonne partie en exclusivité – 330 marques, soit près de 2 500 références.

Puis vient l'essor du whisky japonais...

En 2001, quand Nikka arrive sur le marché avec ses malts Yoichi, Miyagikyo, et ses fameux blend « From the Barrel », on s'est tout de suite





positionnés et on a récupéré sa distribution. Au bout de cinq ans, ils nous proposent de devenir leur distributeur exclusif en Europe. Aujourd'hui **LMDW** est présente dans une cinquantaine de pays, l'export représentant 33 % de notre chiffre d'affaires global – et en progression.

Vous avez compris que votre développement passait aussi par la diversification...

Au début des années 2000, nous avons créé « Whisky Mag », puis lancé l'événement Whisky Live à Paris... Il fallait se diversifier pour continuer de grandir et créer de la valeur. En 2009, lors d'un voyage à Londres, j'ai découvert une marque de tonic premium, Fever Tree, pratiquement inconnue à cette époque. J'en ai pris la distribution, et aujourd'hui Fever Tree a trouvé sa place chez les cavistes comme dans les bars et chez les grossistes : c'est la deuxième marque de LMDW, en volume comme en valeur.

Enfin, il y a quatre ans, nous avons ouvert à Paris un bar dédié aux whiskys rares, le Golden Promise. Nous l'avons ouvert en partenariat avec la Maison du saké, au rez-de-chaussée de laquelle nous avons récemment ouvert un nouveau point de vente de spiritueux et sakés.

Vous avez également développé votre propre gamme ?

On a lancé un joint-venture avec un associé italien, Luca Gargano, pour créer La Maison & Velier. Luca nous a permis de progresser dans le secteur des rhums « ultra-niche ». Parallèlement, pour répondre à l'essor du whisky français, nous avons lancé notre propre gamme de négoce, Version française. Aujourd'hui, il y a une centaine de distilleries de whisky en France, près de 200 gins français... Le phénomène du « craft » s'accélère. On a du mal à suivre !

Si vous deviez présenter LMDW en quelques chiffres...

65 ans, 5 500 références, 3 points de vente, 220 personnes employées, un chiffre d'affaires de 116 millions d'euros (en hausse de 15 % l'an dernier). Une filiale à Singapour ouverte il y a quinze ans et dont l'activité s'est considérablement accélérée ces deux dernières années. Ce succès est avant tout celui d'une équipe : LMDW, c'est les hommes et les produits.

En vingt-cinq ans à la tête de LMDW, comment avez-vous vu évoluer les tendances des spiritueux ?

Le whisky continue de connaître un immense succès en France, mais il a atteint un certain palier dans sa progression ; toutefois, on continue de voir grandir la demande pour les références rares, très pointues. Une fois cela posé, il est indéniable que le rhum est actuellement sur une courbe de progression beaucoup plus spectaculaire. Le gin, enfin, ne cesse d'exploser : on a aujourd'hui 500 références au sein de LMDW, soit 10 % de notre assortiment. C'est la catégorie qui a le plus progressé sur la dernière année, notamment grâce à la mixologie. Il faut aussi souligner que notre secteur n'échappe pas aux notions écoresponsables : on s'est associés récemment avec une société basée à Singapour pour lancer EcoSpirits, qui nous permet de conditionner des spiritueux en vrac grâce à une technologie pionnière.

Enfin, on a lancé l'an dernier, avec iDealwine, un service d'enchères en ligne sur les spiritueux, Fine Spirits Auction, ce qui permet à la France de rattraper son retard en matière de spiritueux d'exception. Aujourd'hui, c'est sans doute l'activité qui me passionne le plus.

