



HAL
open science

whiskey irlandais et identité culturelle : de la construction à la marchandisation d'un signifiant de l'irlandicité

Sylvain Tondeur

► **To cite this version:**

Sylvain Tondeur. whiskey irlandais et identité culturelle : de la construction à la marchandisation d'un signifiant de l'irlandicité. Littératures. Université de Lille; Technological University Dublin, 2023. Français. NNT : 2023ULILH050 . tel-04466404

HAL Id: tel-04466404

<https://theses.hal.science/tel-04466404v1>

Submitted on 19 Feb 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UNIVERSITÉ DE LILLE

École Doctorale « Sciences de l'Homme et de la Société » (SHS ED 473)

Laboratoire CÉCILLE (ULR 4074)

&

TECHNOLOGICAL UNIVERSITY DUBLIN

National Centre for Franco-Irish Studies (NCFIS)

THÈSE DE DOCTORAT

Langues et littératures anglaises et anglo-saxonnes (Section 11)

**WHISKEY IRLANDAIS ET IDENTITÉ CULTURELLE : DE LA
CONSTRUCTION À LA MARCHANDISATION D'UN
SIGNIFIANT DE L'IRLANDICITÉ**

Thèse présentée et soutenue publiquement par

SYLVAIN TONDEUR

le 11 décembre 2023

**sous la co-direction de Madame le Professeur émérite Catherine Maignant
et Dr. Eamon Maher**

Membres du jury :

Catherine Maignant, Professeur émérite, Université de Lille (co-directrice)

Eamon Maher, Lecturer, Technological University Dublin (co-directeur)

Elaine Mahon, Lecturer, Technological University Dublin (rapporteur)

Fabrice Mourlon, Professeur, Université Sorbonne Nouvelle (rapporteur et président du jury)

Fiona McCann, Professeur, Université de Lille

Brian Murphy, Lecturer, Technological University Dublin

**WHISKEY IRLANDAIS ET IDENTITÉ CULTURELLE : DE LA
CONSTRUCTION À LA MARCHANDISATION D'UN
SIGNIFIANT DE L'IRLANDICITÉ**

Whiskey irlandais et identité culturelle : de la construction à la marchandisation d'un signifiant de l'irlandicité

Durant la seconde moitié du 19^{ème} siècle, le whiskey irlandais était la première catégorie de whiskey dans le monde en termes de ventes. La convergence d'une série d'événements (à la fois nationaux et internationaux) a cependant entraîné la chute vertigineuse de cette industrie pourtant si prospère. En 1975, soit une centaine d'années après « l'âge d'or » d'une industrie qui comptait plusieurs dizaines de distilleries à travers tout le pays, l'Irlande ne disposait plus que de deux sites de production, et les ventes étaient au plus bas. L'industrie du whiskey en Irlande était sur le point de disparaître. Pourtant, entre la fin des années 1980 et les années 2010, le whiskey irlandais a fait un retour retentissant. Suite à l'acquisition des dernières distilleries irlandaises par le groupe français Pernod Ricard en 1988, cette industrie a connu ce que de nombreux observateurs ont appelé une « renaissance ». Entre 1988 et 2009, les ventes ont été multipliées par six, faisant du whiskey irlandais le spiritueux au plus fort taux de croissance au monde pendant près de 20 ans. Dans le sillon des groupes multinationaux, des compagnies nationales ont créé de nouvelles marques et fait construire de nouvelles distilleries. Au début des années 2020, l'Irlande comptait désormais plus d'une trentaine de distilleries en activité. Ce qui pourrait apparaître comme un simple phénomène commercial et économique, voire comme un phénomène de mode, pourrait, en réalité, avoir des implications et conséquences socio-culturelles bien plus profondes. En effet, l'une des stratégies de l'industrie du whiskey en Irlande semble être d'inscrire le spiritueux dans l'identité culturelle du pays, soit d'en faire un signifiant de l'irlandicité, à l'instar de ce qu'est parvenue à faire la marque Guinness, indissociable de son pays d'origine. Si cette stratégie représente sans doute une étape supplémentaire dans la marchandisation de l'identité culturelle irlandaise, elle pourrait également avoir des conséquences plus positives sur cette dernière. Le succès retentissant de l'industrie du whiskey en Irlande pourrait en effet contribuer à la réinvention de l'identité culturelle du pays dans une période de « crise identitaire », causée par les transformations profondes engendrées par le « Tigre celtique » et par les conséquences de la crise économique de 2008, qui a marqué la fin de ce modèle.

Mots-clés : Irlande – whiskey irlandais – identité culturelle – alcool – industrie de l'alcool – irlandicité

Irish Whiskey and Cultural Identity : From the Making to the Commodification of a Signifier of Irishness

In the second half of the 19th century, Irish whiskey was the first category of whiskey in the world in terms of sales. However, due to a combination of factors and events (both on the national and international stages), that prosperous industry declined dramatically in the first half of the 20th century. During the 'golden age' of the industry, there were dozens of active distilleries scattered all around Ireland, but by 1975, only two remained, and sales were at an all-time low. Thus, the Irish whiskey industry was on the verge of disappearing completely. But between the end of the 1980s and the 2010s, Irish whiskey made an incredible comeback. Following the acquisition of the remaining Irish distilleries by French multinational group Pernod Ricard in 1988, the industry has undergone what many have called a 'renaissance'. Between 1988 and 2009, sales volume of Irish whiskey increased six-fold, making it the fastest growing spirit in the world for almost 20 consecutive years. Following multinational groups, national entrepreneurs also started to invest in Irish whiskey, creating new brands and building new distilleries. By the early 2020s, there were more than 30 distilleries in Ireland. What might look like a mere economic phenomenon, or even a fashion trend, could actually have deep socio-cultural implications. Indeed, one of the strategies of the Irish whiskey industry seems to consist in making its product into a signifier of Irishness, thus integrating it in Ireland's cultural identity, a strategy that has been successfully used by Guinness for decades. If that strategy most likely represents an additional step in the commodification of Irishness, it could also have a positive impact on Ireland's cultural identity. The significant success of the Irish whiskey industry could contribute to the reinvention of the cultural identity of the country in a time of 'identity crisis', which was triggered by the transformations brought by the 'Celtic tiger' and by the 2008 economic crisis that put an end to that era.

Key-words : Ireland – Irish whiskey – cultural identity – alcohol – drinks industry – Irishness

Remerciements

Cette thèse n'aurait jamais pu voir le jour sans l'aide, les conseils, l'expertise, et le soutien d'un grand nombre de personnes, que je tiens ici à remercier vivement.

En raison des circonstances dans lesquelles elle a été réalisée, avec notamment l'arrivée de deux enfants en cours de projet, cette thèse a pris un temps considérable pour être terminée. Mes remerciements les plus sincères vont donc en premier lieu à Mme la Professeure émérite Catherine Maignant et Dr Eamon Maher, respectivement co-directrice et co-directeur de ce projet. Ils ont fait preuve d'une patience à toute épreuve et d'un soutien indéfectible, notamment dans les moments de doute. Leurs retours éclairés, constructifs et très rapides sur mes productions m'ont permis d'avancer sereinement et de gagner en confiance dans mon travail de recherche et d'écriture. Leur bienveillance et leurs encouragements auront été des éléments-clés dans l'achèvement de cette thèse.

Je souhaiterais également remercier Mme la Professeure Fiona McCann et Dr Brian Murphy pour avoir accepté de faire partie de mon comité de suivi de thèse. Pendant et en dehors de nos réunions, ils n'ont cessé de m'encourager, de me soutenir, et de me conseiller. Je les remercie également d'avoir accepté de participer à mon jury de thèse, au même titre que Dr Elaine Mahon et Monsieur le Professeur Fabrice Mourlon, à qui j'adresse également mes sincères remerciements.

Un certain nombre d'analyses et de réflexions contenues dans cette thèse n'auraient pas pu être possibles sans l'aide d'informateurs impliqués dans l'industrie du whiskey en Irlande. Je remercie notamment Fionnán O'Connor, Matt Healy, Dave Mulligan, et James Cooney, qui ont pris le temps de m'éclairer sur des aspects spécifiques de cette industrie.

Parmi les apports novateurs de cette thèse, on compte notamment un sondage et une série d'entretiens. Je tiens à remercier chaleureusement Susan Boyle, Conor McGann, les membres de l'*Association of Franco-Irish Studies*, et toutes les personnes qui m'ont aidé à diffuser ce sondage. Évidemment, mes remerciements vont également à Róisín, Frances, Keith et Conor, qui ont accepté de répondre à mes questions.

Merci à mes collègues de l'Université de Lille pour leurs encouragements et pour l'intérêt qu'ils ont porté à ce projet et à sa réussite.

Pour tous les moments de détente salutaires que j'ai partagés avec eux tout au long de ce projet, je remercie mes amis, Julien, Loïc, Louise et Victor.

J'adresse également mes remerciements les plus chaleureux à ma famille et ma belle-famille pour leurs encouragements, ainsi que pour l'aide qu'ils m'ont apportée, notamment en donnant leur temps et leur énergie pour s'occuper de mes enfants pendant les vacances pour que je puisse avancer dans mon travail. Et je remercie tout particulièrement mes parents pour leur soutien indéfectible.

Enfin, je remercie du fond du cœur mon épouse, Céline, pour son soutien, sa patience et ses relectures précieuses. Si j'ai pu supporter la charge de travail qu'a représentée cette thèse, c'est notamment parce qu'elle en a pris une partie sur les épaules. J'ai également une pensée pour nos enfants, Anna et Yann, qui ont parfois dû s'accommoder d'un papa pas toujours très disponible. C'est une nouvelle étape de ma vie avec eux qui va pouvoir commencer.

À Céline, Anna et Yann.
Merci pour votre patience.
On va bien s'amuser maintenant.

Errata

- p. 52 au lieu de « offraient », lire « offrait »
- p. 54 « remplacée », lire « remplacé »
- p. 56 « chiffre d'affaire », lire « chiffre d'affaires »
- p. 58 « a donc été donc », lire « a donc été »
- p. 59 « elle est passé », lire « elle est passée »
- p. 59 « les producteurs dublinois, sont », lire « les producteurs dublinois sont »
- p. 64 (note 72) « eux-même », lire « eux-mêmes »
- p. 76 « chanson traditionnel », lire « chanson traditionnelle »
- p. 79 « celle qui existent », lire « celles qui existent »
- p. 80 « grande », lire « grandes »
- p. 88 « réouvert », lire « rouvert »
- p. 91 « a avoir », lire « à avoir »
- p. 93 « par leur entrepreneurs », lire « par leurs entrepreneurs »
- p. 102 « semblait justement accordé », lire « semblait justement accorder »
- p. 103 (notes 65) « incorporartes », lire « incorporates »
- p. 106 « appellations d'origine contrôlées », lire « appellations d'origine contrôlée »
- p. 113 « inoxydable », lire « inoxydable »
- p. 122 « et ainsi de donner », lire « ce qui permettait ainsi de donner »
- p. 123 « a déjà était expliqué », lire « a déjà été expliqué »
- p. 125 « logement », lire « logements »
- p. 129 « l'une des meilleures publicité irlandaise », lire « l'une des meilleures publicités irlandaises »
- p. 129 « on ne peux », lire « on ne peut »
- p. 133 « bénéfice », lire « bénéficie »
- p. 137 « partie intégrale », lire « partie intégrante »
- p. 138 « faisant passé », lire « faisant passer »
- p. 163 « a augmenté 129% », lire « a augmenté de 129% »
- p. 166 (note 87) « différentiation », lire « différenciation »
- p. 167 « comme destination 80% », lire « comme destination, 80% »
- p. 190 « “propre à l'Irlande” », lire « propre à l'Irlande » (avec guillemets français)
- p. 204 « chiffre d'affaire », lire « chiffre d'affaires »
- p. 208 « “parliament whiskey” », lire « *parliament whiskey* »
- p. 222 (note 8) « environnement », lire « environment »
- p. 224 « avait pour but regrouper », lire « avait pour but de regrouper »
- p. 233 « d'origines », lire « d'origine »
- p. 237 « lors qu'ils », lire « lorsqu'ils »
- p. 239 « voir simplement », lire « voire simplement »
- p. 243 « parfaitement incarné », lire « parfaitement incarnée »
- p. 247 « est interdit par la règlementation », lire « est interdite par la réglementation »
- p. 248 « spilitueux », lire « spiritueux »
- p. 252 « les col de cygnes », lire « les cols de cygne »
- p. 254 « par dessus-tout », lire « par-dessus tout »
- p. 257 « cette tendance a été suivi par d'autre », lire « cette tendance a été suivie par d'autres »
- p. 260 « ne serait pas », lire « ne seraient pas »
- p. 263 « pour décrit des *blends* », lire « pour décrire des *blends* »
- p. 266 « unique », lire « uniques »

p. 267 « en consomme », lire « en consomment »
p. 269 « en atteste », lire en « attestent »
p. 271 (note 165) « à base gingembre », lire « à base de gingembre »
p. 272 « cannettes », lire « canettes »
p. 274 « pecan », lire « pécan »
p. 289 « succinte », lire « succincte »
p. 298 « en message », lire « un message »
p. 298 « mystifier », lire « mythifier »
p. 314 « étaient alors perçue », lire « était alors perçue »
p. 317 (note 128) « nostalgias », lire « nostalgias »
p. 318 « le nature », lire « la nature »
p. 325 « *pot till* », lire « *pot still* »
p. 326 « qui jour », lire « qui joue »
p. 328 (note 172) « boisson alcoolisées », lire « boissons alcoolisées »
p. 329 « d'une part », lire « d'une part, »
p. 331 « les notions de d'authenticité », lire « les notions d'authenticité »
p. 340 « mirco-brasseries », lire « micro-brasseries »
p. 348 (note 252) « o the county », lire « « of the county »
p. 354 « rapide et profondes », lire « rapides et profondes »
pp. 20, 113, 115, 133, 150, 155, 183, 199, 229, 231, 235, 238, 253, 289, 292, 307, 313, 322, 353 « narratif » ou « narratifs », lire « récit » ou « récits »

Table des Matières

Introduction	p. 17
Partie I – <i>Irish whiskey renaissance</i> : la reconstruction d'une industrie et d'un signifiant de l'irlandicité	p. 46
Chapitre 1 – Le whiskey en Irlande : un alcool à fort capital historique, symbolique et culturel	p. 47
1.1 Vue d'ensemble sur l'histoire du whiskey en Irlande jusque 1988	p. 48
1.1.a Des origines à la démocratisation de la pratique de la distillation en Irlande	p. 48
1.1.b Vers une professionnalisation de la production	p. 51
1.1.c La naissance d'une « industrie » moderne	p. 53
1.1.d. L'âge d'or	p. 57
1.1.e Le déclin	p. 60
1.2 Une boisson ancrée dans l'histoire et la culture du pays	p. 65
1.2.a Un acteur économique majeur	p. 65
1.2.b La concurrence entre le whiskey et la bière	p. 69
1.2.c Un acteur culturel central : les différents usages du whiskey en Irlande	p. 72
1.2.d Présence du whiskey dans la culture populaire à travers les représentations artistiques	p. 77
1.2.e Des lieux emblématiques, des produits et marques de renommée internationale	p. 81
Chapitre 2 – Renaissance et appropriation de la notion d'irlandicité par l'industrie du whiskey	p. 86
2.1 La renaissance du whiskey irlandais	p. 87
2.1.a Origines, importance et ampleur du phénomène	p. 88
2.1.b Acteurs et produits principaux - un phénomène en deux temps	p. 92
2.2 Une volonté claire de s'inscrire dans le « champ lexical » de l'irlandicité	p. 100
2.2.a L'irlandicité : une notion plurielle en constante évolution	p. 100
2.2.b Utilisation d'éléments associés à l'identité culturelle irlandaise dans la promotion du whiskey irlandais	p. 105

2.3 Le « modèle » Guinness	p. 122
2.3.a Guinness : un produit unique	p. 123
2.3.b La construction de l'irlandicité de Guinness : l'échelle locale	p. 127
2.3.c La construction de l'irlandicité de Guinness : l'échelle nationale	p. 128
2.3.d La construction de l'irlandicité de Guinness : l'échelle internationale	p. 134

Chapitre 3 – Industrie du tourisme, pub irlandais, et *poitín* : trois alliés de poids dans la renaissance du whiskey irlandais p. 143

3.1 Le développement du tourisme du whiskey en Irlande p. 144

3.1.a Le tourisme du whiskey en Irlande : un phénomène récent et lié à la renaissance du whiskey irlandais	p. 145
3.1.b Le tourisme : un atout majeur pour inscrire le whiskey dans le « patrimoine » irlandais	p. 151
3.1.c « L'accise est une taxe sur le tourisme » : l'industrie du tourisme comme appui politique pour le secteur du whiskey	p. 163

3.2 Le pub irlandais : une « institution » socio-culturelle profondément inscrite dans la conception contemporaine de l'irlandicité p. 169

3.1.a Le pub traditionnel irlandais : un atout touristique	p. 170
3.1.b La marchandisation du pub irlandais	p. 176
3.1.c Comment l'industrie du whiskey a investi le pub ?	p. 182

3.3 *Poitín* : le « spiritueux irlandais originel » p. 190

3.3.a Une définition intimement liée à l'histoire du produit	p. 191
3.3.b Une « légalisation » qui soulève de nombreuses questions	p. 197
3.3.c Un alcool à la réputation sulfureuse dont l'imagerie se reflète sur le whiskey	p. 204

Partie II – Le whiskey irlandais dans l'Irlande post-Tigre celtique : vers une réappropriation culturelle d'un produit réinventé ? p. 216

Chapitre 4 – Renaissance du whiskey irlandais et authenticité p. 217

4.1 Questionnement des notions d'héritage culturel et d'authenticité p. 218

4.1.a Des multinationales à l'origine du phénomène de la renaissance du whiskey irlandais	p. 219
4.1.b Authenticité, mythes et marketing	p. 225

4.2 Renaissance, réinvention ou révolution ?	p. 244
4.2.a Une industrie à la pointe de l'innovation	p. 245
4.2.b Quel(s) whiskey(s) pour quel(s) consommateur(s) ?	p. 254
4.2.c Une évolution des modes de consommation fortement encouragée par l'industrie du whiskey	p. 266
Chapitre 5 – Marchandisation et réinvention de l'identité culturelle irlandaise à travers le whiskey	p. 282
5.1 Le « Tigre celtique » et la marchandisation de la « culture irlandaise »	p. 283
5.1.a Le Tigre celtique et la « réinvention » de l'Irlande	p. 284
5.1.b La marchandisation de la « culture irlandaise »	p. 286
5.1.c L'impact de la marchandisation sur l'irlandicité	p. 297
5.1.d La perpétuation du mythe du « <i>drunken paddy</i> »	p. 301
5.2 La place du whiskey dans une réinvention de l'identité culturelle irlandaise post-Tigre celtique	p. 310
5.2.a Une crise identitaire provoquée par le Tigre celtique ?	p. 311
5.2.b La place du whiskey dans la réinvention de l'irlandicité post-Tigre celtique	p. 319
5.1.c Le whiskey comme symbole d'une Irlande unie	p. 327
5.3 Vers une « glocalisation » du whiskey irlandais ?	p. 331
5.3.a Qu'est-ce que la « glocalisation » ?	p. 332
5.3.b Vers une « régionalisation » du whiskey irlandais ?	p. 339
5.3.c Glocalisation et environnement	p. 346
Conclusion	p. 349
Bibliographie	p. 356
Annexes	p. 383
Annexe 1 : Sondage	p. 383
Annexe 2 : Entretien Frances	p. 398
Annexe 3 : Entretien Keith	p. 400
Annexe 4 : Entretien Róisín	p. 401
Annexe 5 : Entretien Conor	p. 403

Table des illustrations

Ill. 1. Jameson, <i>Triple Distilled, Twice as Smooth</i> , TBWA, New York, 2005	p. 94
Ill. 2. Hyde Whiskey, <i>Facebook</i> , 2017-2018 (captures d'écran)	p. 111
Ill. 3. Jameson, <i>Born in the Streets of Dublin</i> , Agence Zakka (TBWA), Paris, 2015	p. 113
Ill. 4. Lockes 8 Year Old Crock (source : Celtic Whiskey Shop, 2023 [en ligne] https://www.celticwhiskeyshop.com/lockes-8-year-old%20crock?search=lock)	p. 118
Ill. 5 Tullamore D.E.W., <i>Irish True</i> , Les Gaulois, Paris, 2015	p. 121
Ill. 6 Jameson, <i>The Legendary Tales of John Jameson</i> , TBWA/Chiat/Day New York, 2011	p. 132
Ill. 7 Guinness, <i>Facebook</i> , 2022 (capture d'écran)	p. 137
Ill. 8 Fercullen, The Powerscourt Distillery, <i>Facebook</i> , 2022 (capture d'écran)	p. 138
Ill. 9 Hyde Whiskey, <i>Facebook</i> , 2022 (capture d'écran)	p. 138
Ill. 10 <i>The Loop</i> , Aéroport de Dublin (source : <i>Whisky Magazine</i> , 2017, n°144)	p. 159
Ill. 11 Comptoir promotionnel temporaire de la distillerie Teeling à l'aéroport de Dublin, Teeling Whiskey Company, <i>Facebook</i> , 2016 (capture d'écran)	p. 159
Ill. 12 'Perfect Serves', <i>micildistillery.com</i> , 2023 [en ligne] https://micildistillery.com/perfect-serves/ (capture d'écran)	p. 267
Ill. 13 'Cocktail Recipes', <i>jamesonwhiskey.com</i> , 2023 [en ligne] https://www.jamesonwhiskey.com/en-us/cocktail-recipes/ (capture d'écran)	p. 268
Ill. 14 Jameson, <i>Jameson, Ginger and Lime</i> , Omnicom, New York, 2015	p. 270
Ill. 15 Slane Whiskey, <i>Facebook</i> , 2022 (capture d'écran)	p. 273

Introduction

Les origines de la distillation en Irlande remontent au 12^{ème} siècle. Il semblerait que ce savoir ait été apporté en Irlande par des moines, qui avaient voyagé en Afrique du Nord et avaient appris la technique de la distillation auprès des Maures. L'alcool produit était alors appelé *uisce beatha* (qui signifie « eau de vie »). Avec le temps, l'expression s'est transformée en « *whiskey* », un terme qui est apparu pour la première fois dans sa version actuelle en 1753.¹ Le procédé a été progressivement adopté par les populations rurales, qui utilisaient la distillation pour transformer leur surplus de grain en un produit à la fois concentré, non périssable, et aux « vertus » supposément « médicinales ». Les premiers écrits sur ce qui allait rapidement devenir une tradition paysanne remontent aux 16^{ème} et 17^{ème} siècles, avec une première référence officielle explicite en 1556. L'activité a commencé à se « professionnaliser » autour de la seconde moitié du 17^{ème} siècle. Bien qu'il n'existe que très peu d'informations chiffrées sur la production de whiskey avant la seconde moitié du 18^{ème} siècle, il apparaît néanmoins que l'industrie consistait en un grand nombre de petites distilleries, souvent familiales ou gérées par un seul individu. Ces producteurs, répartis sur tout le territoire irlandais, produisaient des quantités modestes de whiskey et fournissaient des marchés qui l'étaient tout autant.² L'alcool en général a pris une place plus importante dans la société irlandaise au 18^{ème} siècle. À cette époque, si la consommation de bière et de vin en Irlande a stagné ou augmenté très légèrement, celle de spiritueux, et principalement de whiskey, s'est développée de façon spectaculaire.³ L'industrie du whiskey en Irlande a connu un tournant majeur dans les années 1780 à la suite de l'instauration d'un acte (communément appelé le *Still Licence Act*) passé en 1779 dans le but de limiter les évasions fiscales. La mise en place de ce nouveau système, mal étudié et inapproprié, a été à l'origine de deux

¹ O'Connor, *A Glass Apart: Irish Single Pot Still Whiskey*, 2015, p. 134-9, 157 ; McGuire, *Irish Whiskey: A History of Distilling, the Spirit Trade and Excise Controls in Ireland*, 1973, p. 91 ; Coyne, *Ireland Industrial and Agricultural, the Distilling Industry in Ireland*, 1902, p. 494. On utilise généralement l'appellation « whiskey » lorsque cet alcool est produit en Irlande ou aux États-Unis, le terme « whisky » est d'usage quand il est produit en Écosse ou au Canada. L'auteur de cette thèse emploiera les termes « whiskey » et « whiskeys » en français, ils ne seront donc pas écrits en italiques, sauf pour faire référence à des types spécifiques de whiskeys, tels que le « *single pot still whiskey* » par exemple.

² O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 140, 157-60.

³ Dans les années 1720, 5,2 millions de gallons de spiritueux, 5,3 millions de tonneaux de bière et 12,4 millions de gallons de vin furent officiellement consommés pour une population avoisinant les 3 millions d'habitants. Dans les années 1790, pour une population d'environ 4,5 millions d'habitants, 44 millions de gallons d'alcool distillé, 6,1 millions de tonneaux de bière et 15 millions de gallons de vin furent consommés. Ainsi, alors que la population augmenta de 50% au cours de cette période la consommation de spiritueux augmenta de 746% (Malcolm, *Ireland Sober, Ireland Free: Drink and Temperance in Nineteenth-Century Ireland*, 1986, p. 21-2).

phénomènes concomitants et étroitement liés : l'industrialisation de la production de whiskey en Irlande et l'augmentation massive des fraudes et de la production illicite de *poitín*.⁴ On constate également à cette période une préférence grandissante parmi la population irlandaise pour le whiskey par rapport aux autres types de spiritueux, tels que le rhum ou le gin, par exemple.⁵ Le début du 19^{ème} siècle a marqué l'entrée de l'industrie dans une ère de production « moderne », avec une concentration de l'industrie dans le sud-ouest du pays, autour de grandes villes, telles que Dublin ou Cork, qui représentaient d'importants marchés et dont la proximité avec l'Angleterre facilitait les importations de charbon. La production s'est alors standardisée, avec moins de distilleries mais de taille plus conséquente, produisant des quantités bien plus importantes de whiskey, destinées à la fois au marché national et à l'exportation. Les innovations technologiques et scientifiques ont également permis d'améliorer la productivité des distilleries. C'est durant cette période que des marques historiques, telles que Jameson ou Powers à Dublin, se sont développées. Durant la seconde moitié du 19^{ème} siècle, le whiskey irlandais était la première catégorie de whiskey dans le monde, tant en termes de production que de vente.⁶ Mais à partir du début du 20^{ème} siècle, la convergence d'une série d'événements (à la fois nationaux et internationaux) a entraîné la chute vertigineuse de cette industrie pourtant si prospère. En 1975, soit une centaine d'années après « l'âge d'or » d'un secteur qui comptait plusieurs dizaines de distilleries, l'Irlande ne disposait plus que de deux sites de production et les ventes étaient au plus bas. En 1988, la firme multinationale française Pernod Ricard a acheté le groupe Irish Distillers (qui avait un monopole sur ce qui restait de l'industrie du whiskey en Irlande entre 1972 et 1987) et a entrepris de relancer l'engouement autour du whiskey irlandais. L'entreprise française a alors axé sa stratégie autour de la marque Jameson et du marché américain. En renouvelant entièrement l'image du produit et en ciblant un public de jeunes actifs, Pernod Ricard a réussi son pari : entre le rachat de la marque en 1988 et 2009, les ventes de Jameson ont été multipliées par plus de cinq, passant de 466 000 à 2,7 millions de caisses. Le succès grandissant de Jameson a alors inspiré d'autres multinationales qui ont, à leur tour, acquis des marques historiques de whiskey irlandais (telles que Tullamore D.E.W. ou Bushmills) et ont relancé des distilleries qui avaient cessé leurs opérations. Dans leur sillon, des compagnies

⁴ Les tenants et aboutissants de cette législation, ainsi que les liens entre industrialisation et production illicite, seront développés dans le quatrième chapitre, consacré au *poitín*.

⁵ En termes de consommation d'alcool mis sur le marché légalement, en 1770 on comptait 51% de rhum, 25% de whiskey, 14% de brandy et 10% de gin, en 1790 les proportions étaient de 66% de whiskey, 26% de rhum, 6% de brandy et 1% de gin (Malcolm, *op. cit.*, 1986, p. 23) ; McGuire, *op. cit.*, 1973, p. 124-5.

⁶ McGuire, *op. cit.*, 1973, p. 52-3, 62, 114, 125, 148-9, 168-9 ; Coyne, *op. cit.*, 1902, p. 502-3 ; Mulryan, *The Whiskeys of Ireland*, 2002, p. 35-41.

nationales ont commencé à émerger, proposant de nouvelles marques et faisant construire de nouvelles distilleries à travers tout le pays. En 2023, l'Irlande dénombrait 40 distilleries en activité et une douzaine d'autres en construction. Parallèlement, les ventes de whiskey irlandais à travers le monde ont augmenté de manière spectaculaire dans les années 2000 et 2010, faisant de ce produit le spiritueux au plus fort taux de croissance dans le monde pendant près de 20 ans. Les prévisions en termes de production et d'exportation dans les années à venir sont tout aussi exceptionnelles : le whiskey irlandais devrait augmenter sa part de marché mondiale de 300%, passant de 4% à 12% d'ici 2030.⁷ On notera que la renaissance du whiskey irlandais s'inscrit dans un contexte dans lequel la place de l'industrie de l'alcool dans l'économie irlandaise a pris une place prépondérante. En effet, entre 1979 et 1991, les exportations de boissons alcoolisées irlandaises ont augmenté de 315%. En 1996, les boissons alcoolisées représentaient plus de 92% des exportations de boissons irlandaises.⁸ La pandémie de Covid-19 entre 2020 et 2021 a évidemment eu des conséquences sur l'industrie du whiskey en Irlande et a contrarié ses projections. Les chiffres de vente des années 2020, 2021 sont nécessairement faussés et ne seront donc pas mentionnés ou pris en compte dans cette thèse. Par ailleurs, nous n'avons pas le recul nécessaire en 2023 pour connaître et donc analyser les conséquences (positives ou négatives) de cette pandémie à moyen et long termes.⁹ L'auteur de cette thèse a ainsi fait le choix de ne pas prendre en compte l'impact de la pandémie de Covid-19 sur l'industrie du whiskey en Irlande, et donc de borner ses recherches et ses analyses à une période d'étude principale allant de 1988, avec l'acquisition de Irish Distillers par Pernod Ricard, à 2020, avant le début de la crise sanitaire.

L'histoire du whiskey irlandais pourrait donc être découpée en 5 phases principales : les origines à partir du 12ème siècle, la démocratisation de la production et de la consommation, avec l'apparition d'un « artisanat » du whiskey entre le 16ème siècle et la fin du 18ème siècle, « l'âge d'or » avec l'industrialisation et le succès grandissant de ce secteur à partir de 1780, le déclin progressif mais rapide de l'industrie au 20ème siècle, et la renaissance du secteur à

⁷ Irish Whiskey Association, *Irish Whiskey Global, Irish Whiskey International Trade Report 2021*, 2021, p. 1-19 ; Irish Whiskey Association, *Irish Whiskey, Working Across our Shared Island*, 2023, p. 2-7 ; Irish Whiskey Association, *Vision for Irish Whiskey: a Strategy to Underpin the Sustainable Growth of the Sector in Ireland*, 2015, p. 5, 10.

⁸ McGovern, "'The 'Craic' Market": Irish Theme Bars and the Commodification of Irishness in Contemporary Britain', *Irish Journal of Sociology*, 2002, p. 87.

⁹ Si l'arrêt de la production causé par les restrictions sanitaires a eu des conséquences négatives sur l'industrie, il a également été observé que les confinements ont contribué à accélérer des tendances déjà perceptibles dans la société irlandaise et qui ont profité au secteur des spiritueux. On pense notamment à l'augmentation de la consommation d'alcool à domicile et à l'attrait pour des produits de consommation dits « *premium* » ('How Pernod Ricard Is Catapulting the Irish Whiskey Category', *daily.sevenfifty.com*, 13 mars 2023 [en ligne] <https://daily.sevenfifty.com/how-pernod-ricard-is-catapulting-the-irish-whiskey-category/> (page consultée le 5 octobre 2023)).

partir des années 1990 et 2000. Si chacune de ces périodes présente des enjeux scientifiques (on pense par exemple à la transmission des compétences et des techniques par les réseaux monastiques, les causes de l'industrialisation de la production de whiskey et ses effets, la dimension « coloniale » des législations sur le whiskey en Irlande, la perte d'intérêt au niveau national pour un produit « traditionnel », etc.), qui ont été assez peu étudiés au niveau universitaire, la période contemporaine présente un intérêt scientifique particulier. Premièrement, si le sujet de la renaissance de l'industrie du whiskey est riche et complexe, il est relativement peu documenté de manière exhaustive. Ainsi, la création d'un corpus de sources primaires et secondaires portant sur ces questions présente un intérêt scientifique non négligeable, offrant une base de documentation et de réflexion pour de futures recherches sur le sujet. Quant au phénomène en question, il est étroitement lié à d'autres problématiques contemporaines, telles que les transformations socio-culturelles et économiques engendrées par l'avènement puis la chute du modèle du « Tigre celtique », mais aussi les questionnements autour des notions d'identité culturelle, d'irlandicité ou encore d'authenticité. En effet, ce qui pourrait apparaître comme un simple phénomène commercial et économique, voire comme un phénomène de mode, pourrait, en réalité, avoir des implications et conséquences socio-culturelles bien plus profondes.

La promotion du whiskey irlandais semble aujourd'hui être faite autant, si ce n'est davantage, sur la provenance du produit que sur ses qualités propres. En effet, pour de nombreux producteurs, un « élément de différenciation » clé du whiskey irlandais est justement son « irlandicité » et tout ce que cela peut évoquer dans l'imaginaire collectif : le *craic*¹⁰, le pub et sa convivialité, une certaine forme de joie de vivre, la ville de Dublin (et plus particulièrement une représentation souvent partielle et artificielle de cette ville, portée, en autres, par l'image du quartier de Temple Bar), mais aussi une ruralité préservée de la modernité, des traditions ancestrales, et une nature verdoyante. Cette notion d'irlandicité (*Irishness* en anglais), au-delà de sa simple définition du fait ou de la qualité d'être irlandais, renvoie donc à un ensemble complexe d'éléments socio-culturels, mais également politiques, géographiques, historiques, etc., qui, non seulement évolue constamment, mais va également

¹⁰ Le terme *craic* (ou *crack*) a des significations et des usages divers. Dans "'The 'Craic' Market": Irish Theme Bars and the Commodification of Irishness in Contemporary Britain', Mark McGovern étudie la marchandisation de ce concept et définit le *craic* comme un terme « généralement utilisé pour faire référence à une façon propre à l'Irlande et aux Irlandais de prendre du bon temps ». « The word 'Craic' [...] is generally taken to refer to a particularly 'Irish' way of having a 'good time' ». McGovern, *op. cit.*, 2002, p. 79. Ainsi, le *craic* est souvent associé à une forme de convivialité, une atmosphère chaleureuse, et une certaine forme de légèreté. Ce terme, qui est considéré par certains chercheurs comme une construction en réalité assez récente et visant en premier lieu un public non irlandais (principalement des touristes donc), sera étudié plus en détail dans le troisième chapitre.

varier considérablement en fonction des sujets qui s'y réfèrent.¹¹ En effet, l'irlandicité ne sera pas définie de la même façon suivant qu'elle soit perçue de façon interne (perception irlando-irlandaise donc), externe, ou à la fois interne et externe, dans le cas de la diaspora irlandaise par exemple, aux États-Unis notamment (une perception loin d'être négligeable quand on sait que près de 70 millions d'individus à travers le monde revendiquent une origine irlandaise).¹² Ces différentes perceptions de la notion d'irlandicité permettent par ailleurs de faire remarquer que la dimension « géographique » de cette notion est particulièrement élastique.¹³ Comme l'explique Richard Kearney, « l'irlandicité ne coïncide plus avec les contours géographiques d'une île ». ¹⁴ Ainsi, un « pub irlandais » en France, par exemple, peut être perçu comme une forme d'extension géographique de l'Irlande. En effet, ces établissements thématiques vont permettre de construire et de véhiculer, à l'intérieur mais surtout en dehors de l'Irlande, une certaine notion de l'irlandicité. Mark McGovern parle alors d'une « notion essentialisée de l'irlandicité », généralement construite autour d'une nostalgie pré-moderne.¹⁵ Ces établissements peuvent constituer pour le public étranger la première (voire la seule) exposition à « l'Irlande » et aux « Irlandais » et ainsi permettre ce que McGovern appelle le « tourisme sans voyage » dans une Irlande notionnelle.¹⁶ Ils participent donc de manière directe au façonnement d'une perception externe (et mondialisée) de l'irlandicité. Dans son chapitre intitulé 'When the *local* goes global', Eamonn Slater montre, également à travers l'exemple du pub irlandais, comment l'irlandicité peut être analysée comme un « objet » dont l'image est un aspect essentiel, et qui a ainsi été consciemment reconstruit dans les années 1990, dans un paradigme à la fois local et mondial.¹⁷ On notera donc que le pub irlandais, en tant qu'objet d'étude, représente un intérêt pour comprendre le processus d'inscription du whiskey dans le champ lexical de l'irlandicité, en ce sens qu'il peut être considéré comme un espace de création identitaire. D'où l'importance, pour les producteurs de whiskey, de

¹¹ L'utilisation du terme « irlandicité », qui fait référence au caractère de ce qui est irlandais, et qui traduit donc le terme anglais « *Irishness* », s'est démocratisée, notamment dans le monde universitaire, à partir des années 1990. Il est aujourd'hui couramment utilisé dans le domaine des études irlandaises et ne sera donc pas mis entre guillemets, excepté quand l'auteur souhaitera prendre une distance avec l'utilisation de ce terme.

¹² Kearney, *Postnationalist Ireland: Politics, Culture, Philosophy*, 1997, p. 99.

¹³ Sans évoquer les différences de perception à l'intérieur même du territoire irlandais, avec des séparations entre Irlande du Nord et République d'Irlande, milieu urbain et milieu rural, etc. (Graham, 'Ireland and Irishness: Place, Culture and Identity'. In : Graham (ed.), *In Search of Ireland : A Cultural Geography*, 1997, p. 2).

¹⁴ « *Irishness* is no longer co-terminous with the geographical outlines of an island ». Kearney, *op. cit.*, 1997, p. 99. Traduction de l'auteur de cette thèse, comme toutes les traductions du volume.

¹⁵ McGovern, "'The Cracked Pint Glass of the Servant': The Irish Pub, Irish Identity and the Tourist Eye'. In : Cronin et O'Connor (eds), *Irish Tourism: Image, Culture, and Identity*, 2003, p. 85, 89.

¹⁶ « *tourism without travel* ». *Ibid.*, p. 91-2.

¹⁷ Slater, 'When the *local* goes global'. In : Slater et Peillon (eds) *Memories of the Present: A Sociological Chronicle of Ireland, 1997-1998*, 2000, p. 247-56.

s'approprier cet espace, par le biais de parrainages publicitaires par exemple.¹⁸ Eux-aussi tendent à relever le défi de parvenir à transporter le consommateur dans une autre culture, à travers un verre de whiskey dans leur cas, et à faire de cette « expérience » un « voyage culinaire ». Dans ce cadre, comme l'explique Diane Watson, citée par Perry Share, « ce qui est important n'est pas tant les produits consommés en eux-mêmes que le sens que l'on donne à ces produits ».¹⁹ Ce phénomène sera analysé dans les Chapitres 2 et 3.

Le concept d'irlandicité est à mettre en parallèle avec celui « d'identité culturelle irlandaise », cette dernière étant probablement le principal ressort de ce qui constitue l'irlandicité. Comme l'explique Michel Peillon, le terme de « culture » est particulièrement ambigu, en ce sens qu'il peut être interprété de façon très large, allant de l'art représentatif à toutes les pratiques et tous les aspects de la vie d'un groupe.²⁰ En 1983, l'UNESCO donnait par exemple une définition très large de ce terme : « la culture, dans son sens le plus large, est considérée comme l'ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social. Elle englobe, outre les arts et les lettres, les modes de vie, les droits fondamentaux de l'être humain, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances ».²¹ À partir des travaux d'Arjun Appadurai, Thomas Wilson souligne, quant à lui, que, si le nom « culture » peut effectivement être problématique, l'adjectif « culturel » semble, lui, davantage pertinent et exploitable, et que, par conséquent, les anthropologues n'étudient plus tant la « culture » en tant que telle (comprise comme un objet immuable et fixe dans le temps et l'espace), que la « dimension culturelle » des pratiques, des processus et des narratifs.²² Dans le cadre de cette thèse, la définition succincte donnée par Brian Graham (partant des travaux de R. Williams) semble appropriée : « la culture est un concept notoirement élastique mais elle doit être considérée ici comme un système de signification à travers lequel 'un ordre social est communiqué, reproduit, vécu et exploré' ».²³ Cette définition rend possible l'analyse des relations entre la culture et d'autres aspects de la société. Par ailleurs, on notera que les concepts de « culture » et « d'identité

¹⁸ Une appropriation qui relève également du défi car on notera que, contrairement à la bière pression, le whiskey peut facilement se consommer chez soi, ce qui peut représenter un frein à sa consommation dans le pub.

¹⁹ « What is important is not so much the actual products that are consumed but the meanings attached to those products (Watson, 2002, p. 207) ». Share, *A Genuine 'Third Place'? Towards an Understanding of the Pub in Contemporary Irish Society*, 30^{ème} Conférence annuelle de la SAI, 26 avril 2003.

²⁰ Peillon, 'Culture and State in Ireland's New Economy'. In : Kirby, Gibbons et Cronin (eds), *Reinventing Ireland : Culture, Society, and the Global Economy*, 2002, p. 39.

²¹ UNESCO, *Déclaration de Mexico sur les politiques culturelles*, Conférence mondiale sur les politiques culturelles, Mexico city, 1983.

²² Wilson (ed.), *Drinking Cultures Alcohol and Identity*, 2005, p. 9-10.

²³ « Culture is a notoriously elastic concept but is best regarded here as a signifying system through which 'a social order is communicated, reproduced, experienced and explore' ». Graham, 'Ireland and Irishness: Place, Culture and Identity'. In : Graham (ed.), *op. cit.*, 1997, p. 2.

culturelle » sont en permanente évolution. L'identité culturelle irlandaise est donc sujette à la réécriture, voire à la construction pure et simple, et cette malléabilité en fait un potentiel outil politique ou, dans le cas présent, commercial et économique.²⁴ D'ailleurs, comme le fait remarquer Michel Peillon, la « capitalisation de la culture » s'est intensifiée durant l'ère du Tigre celtique :

[...] Toutes sortes de marchandises sont investies d'un contenu culturel. Elles sont consommées parce qu'elles fonctionnent comme [...] des appuis pour les identités individuelles et collectives. Les marchandises ne satisfont plus à des besoins, mais sont consommées en tant qu'images et signes. Elles appartiennent à une logique de signification à travers laquelle les différences culturelles sont marquées et les revendications de supériorité sociale et culturelle mises en avant. [...] Quand cela se produit, la culture est transformée en un mode de consommation, elle est pleinement intégrée à la dynamique du capitalisme et agit comme son élément moteur.²⁵

On soulignera enfin que l'identité culturelle n'est pas juste un reflet de changements sociaux, elle en est également une source.²⁶ Ce point précis sera développé et illustré dans le dernier chapitre de cette thèse, qui portera sur la réappropriation authentique (en opposition à la construction marketing) du whiskey comme signifiant culturel. La définition de ces termes parfois nébuleux que sont l'irlandicité, la culture et l'identité culturelle (auxquels on peut également ajouter la notion « d'authenticité », qui sera abordée plus bas) sera développée dans des sections dédiées de cette thèse.

Le whiskey n'a donc pas échappé à cette tendance de fond, consistant à investir des produits de consommation d'une valeur culturelle, loin de là. Dans le double but de s'inscrire dans l'identité culturelle irlandaise et de véhiculer cette dernière à travers leurs produits, de nombreuses marques mettent en avant leur ancrage, qu'il soit historique, culturel, géographique ou symbolique, réel ou fabriqué, légitime ou non, avec le pays. À l'instar de ce qu'a accompli la brasserie Guinness, en rendant son produit phare quasi-indissociable de son pays d'origine, l'industrie irlandaise du whiskey semble ainsi déterminée à faire de cet alcool un véritable signifiant de l'irlandicité. Les méthodes employées pour y parvenir ne sont d'ailleurs pas sans rappeler celles utilisées par la marque à la harpe : parrainage de pubs,

²⁴ Voir Connolly, 'Culture, Identity and Tradition, Changing the Definition of Irishness'. In : Graham (ed.), *op. cit.*, 1997, p. 43-61.

²⁵ « [...] All kinds of commodities are invested with a cultural content. They are consumed because they function as [...] supports for individual and collective identities. Commodities no longer satisfy needs, but are consumed as images and signs. They belong to a logic of signification through which cultural differences are marked and claims to social and cultural superiority put forward. [...] When this happens, culture is transformed into a means of consumption, it is fully integrated in the dynamic of capitalism and it acts as its driving force ». Peillon, 'Culture and State in Ireland's New Economy'. In : Kirby, Gibbons et Cronin (eds), *Reinventing Ireland : Culture, Society, and the Global Economy*, 2002, p. 50.

²⁶ *Ibid.*, p. 2 ; Gibbons, *Transformations in Irish Culture*, 1996, p. 3-22.

d'événements culturels et sportifs, procédés publicitaires spécifiques, collaboration avec l'industrie du tourisme, création de centres d'accueil des visiteurs, etc. Cette construction d'un ancrage dans l'identité culturelle du pays, si elle offre une valeur ajoutée au whiskey irlandais et permet donc d'en vendre davantage, marque également une étape supplémentaire dans la marchandisation de l'irlandicité. « L'identité culturelle irlandaise » et ses représentations sont ainsi utilisées comme des arguments marketing. Pour de nombreux producteurs, vendre du whiskey Irlandais, c'est aussi vendre l'Irlande. On peut alors se demander à quel point la réciprocité est vraie : le whiskey peut-il véritablement être considéré comme faisant partie du « champ lexical » de l'irlandicité ? La promotion de l'Irlande (par l'industrie du tourisme par exemple) peut-elle s'appuyer sur le whiskey ? Si cet alcool tient indéniablement une place importante dans l'histoire économique et culturelle du pays, sa place dans l'identité culturelle irlandaise contemporaine peut être questionnée, particulièrement au regard des nombreuses innovations que connaît l'industrie en termes de production, mais aussi des modes de consommation encouragés aujourd'hui par les producteurs ; autant d'éléments qui soulèvent la question de « l'authenticité » du whiskey irlandais du 21^{ème} siècle.

Ce concept d'authenticité apparaît, lui aussi, pour le moins diffus et sujet à controverse. Si, dans le monde de l'industrie alimentaire en général, elle est souvent présentée comme un élément positif (voire comme un gage de qualité), l'authenticité est loin d'être une notion claire. Elle renvoie à une vérité qui ne peut être contestée, une sincérité totale, ou une origine indiscutable, d'où le fait que son usage soit sujet à la controverse : en effet, qui est en mesure de déterminer ce qui est « sincère » ou « vrai » et ce qui ne l'est pas ? Si la réflexion sur le concept d'authenticité peut soulever des questions métaphysiques et philosophiques de fond sur l'essence du « vrai », c'est en priorité sur son utilisation concrète dans un contexte commercial et marketing que la réflexion va porter ici. L'authenticité telle qu'elle est présentée aujourd'hui est avant tout une construction commerciale. Cette notion est généralement utilisée comme un argument de vente, comme une valeur ajoutée à un produit de consommation. Dans son entrée sur l'authenticité dans le *Dictionnaire du commerce équitable*, Céline Cravatte développe une analyse de Jean-Pierre Warnier, qui attribue au concept d'authenticité un rapport à « un ailleurs idéalisé ». De façon frappante, son analyse se transpose parfaitement au cas du whiskey irlandais à la fin du 20^{ème} et début du 21^{ème} siècle : « il n'est pas nécessairement un ailleurs physique, mais essentiellement un ailleurs rêvé qui prend un caractère idéal, prémoderne, traditionnel, harmonieux, vrai ou singulier. Il échappe à notre modernité ou à la société de consommation ».²⁷ L'important n'est pas que cet

²⁷ Cravatte, Authenticité, *Dictionnaire du commerce équitable*, 2012, p. 11.

ailleurs existe, l'important est que le consommateur y croit. Dans le deuxième chapitre de cette thèse, l'analyse de l'imagerie utilisée par les fabricants et distributeurs de whiskey irlandais révélera que c'est justement cet « ailleurs idéalisé » qui est très souvent mis en avant afin de promouvoir ce produit. Le cas du whiskey irlandais présente néanmoins un avantage : cet « ailleurs » a une délimitation légale. L'un des « paramètres » de l'authenticité d'un produit peut être son origine géographique, or « l'authenticité géographique » du whiskey est légalement définie et protégée. En effet, depuis 2008, le whiskey irlandais bénéficie d'une « indication géographique » (IG) de l'Union Européenne (ce qui est également le cas pour le *poitín*).²⁸ Le site internet de la Commission Européenne indique que « les indications géographiques définissent un lien unique entre un produit et un territoire ».²⁹ Elles permettent ainsi la protection de produits issus des territoires appartenant à l'UE. Cette reconnaissance permet donc d'écartier le facteur géographique dans la réflexion autour de la question de l'authenticité du produit : un « authentique » whiskey irlandais ne peut être produit qu'en Irlande. Du whiskey ou du *poitín* produits par des Irlandais aux États-Unis, par exemple, ne peuvent pas être commercialisés sous les termes « *Irish whiskey* » ou « *Irish poitín* ». Ces spiritueux disposent également chacun d'un dossier technique, établi en 2014 pour le whiskey et 2015 pour le *poitín*, afin de valider l'attribution des IG. Ces dossiers définissent ce que peuvent être et ne peuvent pas être le whiskey irlandais et le *poitín* (en détaillant les différents processus de fabrication, les matières premières utilisées, mais également les questions d'étiquetage, etc).³⁰ On ne manquera pas néanmoins de remarquer que ces documents restent volontairement vagues et peu contraignants sur certains points (à l'extrême dans le cas du *poitín*, point qui sera développé dans la section consacrée à ce produit) et, s'ils offrent un cadre technique légal, la question de « qu'est-ce qu'un authentique whiskey irlandais ? » reste entière. Dans son chapitre intitulé 'Authenticity of Cuisines' (que l'on retrouve dans *The SAGE Encyclopedia of Food Issues*), Sarah Portnoy soulève le problème fondamental que pose l'utilisation du terme « authentique » dans les arts culinaires en général : « Lorsqu'on parle d'alimentation, est-il seulement possible de définir si un plat particulier est authentique ou

²⁸ Document disponible à l'adresse suivante : <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:039:0016:0054:EN:PDF> (page consultée le 15 février 2018).

²⁹ Commission Européenne, *Indications géographiques: l'Europe protège ses produits et ses terroirs !* [en ligne] https://ec.europa.eu/france/news/20161212_decodeursue_protection_indications_geographiques_fr (page consultée le 15 février 2018).

³⁰ Documents disponibles aux adresses suivantes : <https://www.agriculture.gov.ie/media/migration/foodindustrydevelopmenttrademarkets/geographicalindicationsprotectednames/IrishWhiskeytechnicalfile141114.pdf>
<https://www.agriculture.gov.ie/media/migration/foodindustrydevelopmenttrademarkets/geographicalindicationsprotectednames/IRISHPOTEENIRISHPOITINTECHNICALFILEFINAL120315.pdf> (pages consultées le 15 février 2018).

non, et selon quels standards ? ». Elle avance ensuite que « le terme est intrinsèquement problématique car, comme le soutient la philosophe des *food studies* Lisa Heldke, l'authenticité n'est pas une qualité inhérente à certains types de nourriture mais plutôt une qualité qui résulte d'une construction sociale ». ³¹ Vanter l'authenticité d'un produit de consommation pose en réalité la question de la signification d'une version de ce produit à un endroit et une époque donnés. Quand bien même un whiskey serait produit en Irlande, conformément au dossier technique officiel, et selon une recette ancestrale, peut-on parler d'authenticité quand il est produit par une distillerie créée dans les années 2000, utilisant logiquement des technologies et des matières premières de son époque ? Et que dire de fabricants « historiques » qui ont fait évoluer leurs recettes et leurs processus de fabrication, et qui commercialisent aujourd'hui, sous couvert de continuité historique, des whiskeys sensiblement différents de ceux qu'ils produisaient jusque dans les années 1960 (on pense à Jameson ou Powers par exemple) ? Par ailleurs, n'est-il pas dans la nature même d'un produit dit de consommation d'évoluer suivant les goûts, les usages, les contraintes, et les attentes de leur époque ? À titre d'exemple, tout plat irlandais contenant de la pomme de terre, et présenté aujourd'hui comme « authentique », ne pouvait pas exister avant l'introduction du féculent au 16ème siècle. La production de whiskey en Irlande a, elle aussi, évidemment évolué au gré des innovations technologiques, des contraintes législatives et des transformations socio-économiques de l'Irlande (autant de facteurs qui seront analysés plus en détail dans le premier chapitre de cette thèse). Ainsi, comme le préconise Allen S. Weiss, « la vraie question à se poser n'est pas 'est-ce authentique ?' mais plutôt 'en quoi est-ce authentique ?' ». ³²

On notera enfin que, si le recours au concept d'authenticité à des fins commerciales est le fait d'industriels et de leurs équipes de communication, ce phénomène semble également correspondre à une demande de la part des consommateurs. En effet, selon Jean-Pierre Warnier, « l'avènement de la consommation de masse suscite une demande d'authenticité ». ³³ La mondialisation ayant pour effet une forme de standardisation des produits de consommation, « l'authenticité » est alors perçue comme une forme de valeur ajoutée, un gage de qualité, en particulier parmi les classes moyennes. ³⁴ Cet « engouement » autour du concept

³¹ « When discussing food, is it even possible to define whether or not a particular dish is authentic or not and according to whose standards? » ; « The term is inherently problematic because, as the food studies philosopher Lisa Heldke argues, authenticity is not a quality inherent to certain foods but rather one that is socially constructed ». Portnoy, 'Authenticity of Cuisines'. In : Albala (ed.), *The SAGE Encyclopedia of Food Issues. The SAGE Encyclopedia of Food Issues*, 2015, p. 83.

³² « the proper question to ask is not, 'Is it authentic?' but rather, 'How is it authentic?' ». Weiss, 'Authenticity', *Gastronomica*, 2011, 11:4, p. 77.

³³ Warnier (ed.), *Le Paradoxe de la marchandise authentique : imaginaire et consommation de masse*, 1994, p. 14.

³⁴ *Ibid.*, p. 14-7 ; Cravatte, *op. cit.*, 2012, p. 11.

d'authenticité est d'ailleurs à mettre en parallèle avec une multiplicité d'autres termes, également utilisés par les producteurs de whiskey, parfois de façon interchangeable, l'effet recherché étant similaire. On pense notamment aux expressions suivantes : « classique », « traditionnel », « vrai », « véritable », « origine » ou « originel ». La présence et l'usage de ces termes seront analysés dans le deuxième chapitre. Paradoxalement, en termes de ventes, le whiskey irlandais typique correspond davantage à un produit conçu et distribué par une firme internationale, à partir de recettes récemment retravaillées, consommé dilué dans du soda au gingembre (*ginger ale*) et du citron vert par un public majoritairement non-irlandais, qu'à un spiritueux conçu selon une recette « traditionnelle », produit et consommé par des Irlandais. Sous cet angle, il semble assez clair que « l'authenticité » du whiskey irlandais correspond davantage à un argument commercial qu'à une véritable qualité intrinsèque du produit. Dans ces conditions, doit-on alors parler de « repossession » culturelle, de réinvention ou de pure création marketing ?

Le terme « marketing » sera utilisé pour faire référence à toute pratique visant à promouvoir un produit ou un service. On pense notamment à des stratégies commerciales telles que la publicité, le parrainage, ou la communication sur les réseaux sociaux, qui ont toutes pour but d'atteindre les consommateurs, tout en participant à la construction d'une marque et de son identité. Les notions d'irlandicité et d'authenticité évoquées plus haut sont particulièrement mises à contribution par l'industrie du whiskey en Irlande afin d'influencer l'achat, et donc la consommation, de telle ou telle marque, voire même de la catégorie du whiskey irlandais dans sa globalité (par opposition aux autres types de whisk(e)ys, écossais, américains, japonais, etc.). En effet, certaines marques n'hésitent pas à promouvoir (certes de façon indirecte et jamais au détriment de leur propre produit) le whiskey irlandais dans son ensemble. De façon générale, une marque mettant en avant l'irlandicité d'un whiskey particulier va, d'une certaine manière, participer à la promotion d'autres marques de whiskey irlandais, puisque ces dernières peuvent elles aussi *de facto* se prévaloir de cette irlandicité. Le Chapitre 4 mettra en évidence que les stratégies marketing employées par l'industrie du whiskey irlandais sont en réalité assez comparables à celles utilisées pour promouvoir la nourriture dite « ethnique ». En mettant en avant une forme « d'exotisme » (on retrouve ici l'idée d'un « ailleurs idéalisé » mentionnée plus haut), avec un accent sur le « passé » et la construction d'une imagerie pré-moderne, afin de séduire les marchés étrangers d'une part, mais peut-être aussi le marché irlandais lui-même. En effet, ce sentiment de « nostalgie » d'un passé idéalisé peut trouver son public dans une société irlandaise qui a été transformée de façon profonde et rapide, certains diront brutale, dans les années 1990 et 2000.

Cette période marque l'avènement d'une nouvelle ère pour l'Irlande, celle du « Tigre celtique ». Ce terme, créé en 1994, par analogie avec l'expression « Tigres asiatiques », qui fait référence à des pays en développement d'Asie du Sud-Est, désigne une période de prospérité économique sans précédent dans les années 1990 et début 2000 en Irlande.³⁵ Avec la refonte de son modèle économique ainsi qu'une ouverture sur le monde et les mécanismes de la mondialisation, l'Irlande s'est « réinventée » et a connu une période de croissance exceptionnelle. Il est difficile de ne pas voir de liens entre cette période de dynamisme économique et la renaissance du whiskey irlandais. L'acquisition et la relance de la marque Jameson par le groupe Pernod Ricard illustrent assez bien le « modèle » du Tigre celtique : une multinationale étrangère, avec pour ambition l'exportation vers un marché mondialisé, et des stratégies marketing mettant en scène de jeunes cadres décontractés, sont autant de marqueurs de « l'esprit » du Tigre celtique. On remarquera que d'autres projets qui ont vu le jour plus récemment ont été pensés et développés durant les années du Tigre celtique, alors que l'esprit d'entrepreneuriat était mis en avant. On notera également que l'Irlande était attrayante d'un point de vue fiscal, avec notamment un taux d'imposition sur les sociétés avantageux, et que les exportations étaient facilitées par une monnaie dévaluée au début des années 1990.³⁶ Ces paramètres permettent en partie d'expliquer les investissements importants réalisés dans le secteur de l'alcool par d'autres multinationales (Diageo, puis, plus tard, Beam et William Grant, par exemple) dans le sillon de Pernod Ricard. Cette convergence de facteurs a donc très probablement facilité la relance d'une industrie à l'agonie, qui était sur le point de disparaître. Par ailleurs, comme le soulignent Eamon Maher et Eugene O'Brien, « selon les économistes, l'Irlande a connu une transformation culturelle majeure pendant les années du Tigre celtique, une transformation qui a adopté la mondialisation et les idéaux du capitalisme occidental ».³⁷ En effet, si la période du Tigre celtique est avant tout caractérisée par des changements d'ordre économique, elle a également engendré d'importantes transformations socioculturelles en Irlande. Les deux auteurs poursuivent leur réflexion : « on pourrait dire que l'effet net du Tigre celtique sur la sphère socioculturelle irlandaise a été d'accélérer le développement d'une culture pré-moderne à une culture postmoderne, sans jamais passer par le lent processus de développement de la modernité et de la modernisation qui a été le modèle

³⁵ Maher et O'Brien (eds), *From Prosperity to Austerity: A Socio-Cultural Critique of the Celtic Tiger and its Aftermath*, 2014, p. 1.

³⁶ *Ibid.*, p. 2-3 ; Groutel, 'Économie irlandaise et mondialisation'. In : Maignant (dir.), *Le Tigre celtique en question, L'Irlande contemporaine : économie, État, société*, 2007, p. 94-5.

³⁷ « According to economists, Ireland underwent a major cultural transformation during the Celtic Tiger years, one that eagerly embraced globalization and the ideals of Western capitalism ». Maher et O'Brien, *op. cit.*, 2014, p. 6.

de la plupart des économies et des sociétés occidentales ».³⁸ On notera que cette thèse du passage brutal d'une société pré-moderne à une société postmoderne a été nuancée par plusieurs chercheurs, ces derniers mettant en avant des éléments qui indiquent que l'Irlande est bien passée par une phase de « modernité », bien qu'incomplète sous certains aspects.³⁹ Mais, quoi qu'il en soit, il est indéniable que l'Irlande a connu, aux cours des années 1990 et 2000, une transformation fulgurante. Or la vitesse à laquelle cette transformation s'est produite semble avoir engendré une perte des repères culturels. Comme l'explique Catherine Maignant, « le Tigre celtique a transformé l'Irlande en l'une des économies les plus globalisées au monde. Il a également ouvert le pays à des influences internationales précisément à un moment où d'anciens modèles étaient abandonnés ».⁴⁰ Dans la conclusion de leur ouvrage *Reinventing Ireland : Culture, Society, and the Global Economy*, P. Kirby, L. Gibbons et M. Cronin vont plus loin, en mettant en évidence un rejet des anciens modèles plus qu'un abandon :

L'Irlande réinventée du Tigre celtique est fondée sur la création d'une image 'moderne, libérale, progressive et multiculturelle', construite selon le besoin d'une acceptation internationale plutôt que sur un engagement avec le passé de l'Irlande [...] ; en effet, la construction de cette 'image' a entraîné un déni du passé et sa représentation en des termes négatifs.⁴¹

C'est dans cette irlandicité indéniablement transformée mais en mal de symboles et de repères, que le whiskey pourrait trouver (ou retrouver) une place de signifiant culturel. En effet, l'image d'un produit « authentique », intimement lié à l'histoire du pays, pourrait permettre de reconnecter les Irlandais avec un passé peut-être trop vite oublié. D'où l'hypothèse, présentée dans le Chapitre 5, d'une réappropriation du whiskey comme symbole de l'irlandicité par les Irlandais eux-mêmes. En d'autres termes, si l'impulsion à l'origine de la renaissance de ce produit peut être analysée comme une création marketing émanant de multinationales

³⁸ « It could be said that the net effect of the Celtic Tiger on the Irish socio-cultural sphere was to accelerate development from a premodern culture to a postmodern one, without ever passing through the slow developmental process of modernism and modernization that has been the pattern in most Western economies and societies ». *Ibid.*, p. 12.

³⁹ Voir notamment Maignant, 'L'Irlande du Tigre celtique est-elle post-moderne ?'. In : Maignant (dir.), *op. cit.*, 2007, p. 173-85 ; Peillon, 'Culture and State in Ireland's New Economy'. In : Kirby, Gibbons et Cronin (eds), *Reinventing Ireland : Culture, Society, and the Global Economy*, 2002, p. 38-53 ; Gibbons, *Transformations in Irish Culture*, 1996.

⁴⁰ « the Celtic Tiger turned Ireland into one of the most globalized economies in the world. It also opened the country to international influences precisely at a time when old models were being abandoned ». Maignant, 'The Celtic Tiger and the New Irish Religious Market'. In : Maher et O'Brien, *op. cit.*, 2014, p. 38.

⁴¹ « the reinvented Ireland of the Celtic Tiger is based on the creation of a 'modern, liberal, progressive, multicultural' image fashioned according to the need for international acceptance rather than through engagement with Ireland's past [...] ; indeed, fashioning this 'image' has entailed a denial of the past and its representation in negative terms ». Kirby, Gibbons et Cronin (eds), *op. cit.*, 2002, p. 197.

étrangères, il n'en demeure pas moins qu'une véritable réappropriation culturelle par la population irlandaise pourrait en résulter.

La période du Tigre celtique a également engendré des évolutions significatives en termes de consommation et de culture culinaire en Irlande. La consommation d'alcool, notamment, a augmenté de manière significative pendant les années 1990, avec un pic atteint au début des années 2000. Paradoxalement, c'est la culture du vin qui a connu un essor incontestable, alors que celle du whiskey a été quelque peu délaissée dans un premier temps. Comme le souligne Brian Murphy, la popularité durant cette période de magazines tels que *Food and Wine* et *Wine Ireland* illustre ce phénomène.⁴² On pourrait cependant avancer l'hypothèse que le whiskey est aujourd'hui redécouvert en Irlande par des consommateurs qui ont appris à apprécier le vin et sa culture d'excellence. Dans un rapport de 2007, dressant le bilan de la consommation d'alcool en Irlande entre 1986-2006, Ann Hope indique que durant cette période la consommation d'alcool de toutes catégories (l'étude porte sur la bière, les spiritueux, le vin et le cidre) a considérablement augmenté. Le rapport confirme également la tendance mentionnée ci-dessus : alors que la consommation de spiritueux a connu une augmentation de 46%, celle du vin a augmenté de 523%. Le vin a ainsi rattrapé puis, en 2004, dépassé les spiritueux. Il faut également noter que la population irlandaise a considérablement augmenté sur cette période, passant de 3,5 millions en 1986 à 4,2 millions en 2006. Cette croissance démographique a donc eu des répercussions sur la consommation globale d'alcool en Irlande.⁴³ On le voit, le whiskey, qui est une sous-catégorie des spiritueux, n'est clairement pas l'alcool le plus consommé en Irlande. Au regard de l'ampleur des investissements réalisés dans ce secteur, il est évident que le marché extérieur est visé en priorité par les industriels, qui ont donc recours à des stratégies marketing adaptées à ces objectifs.

Ceci étant dit, on constate que, dans le sillon des multinationales, des projets de compagnies irlandaises ont vu le jour, dans ce qu'on pourrait appeler la « deuxième phase » de la renaissance du whiskey, à partir de la fin des années 2000. Un intérêt au niveau national s'est donc développé pour ce secteur, avec des intentions et des objectifs affichés légèrement différents de ceux des plus gros groupes. Certaines de ces distilleries mettent en avant un esprit plus « artisanal » (on parle alors de *craft distilleries*, un terme qui sera étudié dans le Chapitre 4) et envisagent un retour à une production plus « traditionnelle ». D'autres projettent de favoriser le « terroir irlandais », en utilisant exclusivement des matières premières locales,

⁴² Murphy, "'A Hundred Thousand Welcomes': Food and Wine as Cultural Signifiers". In : Maher et O'Brien, *op. cit.*, 2014, p. 166, 170-2.

⁴³ Hope, *Alcohol Consumption in Ireland 1986-2006. Health Service Executive – Alcohol Implementation Group*, 2007, p. 1-2, 4-6.

en expérimentant avec de la tourbe irlandaise, ou encore en collaborant avec des brasseries locales. La dynamique du Tigre celtique et l'élan impulsé par des multinationales a donc indirectement permis la création d'entreprises nationales (souvent attachées à des territoires locaux), portant des projets de grande ampleur, avec des personnalités marquées.

En plus du succès économique qu'a connu le whiskey irlandais ces dernières années, on notera que l'industrie de l'alcool en Irlande a traversé sans encombre la crise économique de 2008. Si le modèle du Tigre celtique a certainement permis, ou du moins facilité, la renaissance du secteur du whiskey, ce dernier semble avoir été peu affecté par la remise en question du modèle irlandais à la fin des années 2000. Qui plus est, l'industrie du whiskey a été un acteur non négligeable de la relance économique du pays. Elle constitue en effet un employeur important, au sein de l'industrie de l'alcool mais également dans d'autres secteurs d'activités (on pense notamment à l'agriculture et au tourisme), tout en participant au « rayonnement » de l'Irlande sur la scène internationale. La tentation d'inscrire cette industrie renouvelée et dynamique dans l'identité culturelle du pays, dans une période où ce dernier est en quête d'un nouveau souffle après l'effondrement de son modèle économique, est donc grande. Enfin, dans une perspective plus pragmatique, parvenir à conférer (ou à rétablir) une dimension culturelle et symbolique au whiskey offrirait davantage de moyens de pression aux compagnies productrices sur des questions de législation dans un pays où les taxes sur l'alcool sont parmi les plus élevées d'Europe et où de nombreuses mesures restrictives ont été prises pour lutter contre la consommation à risque.

La renaissance du whiskey s'inscrit donc dans une période de multiples transformations profondes et rapides en Irlande. Il résulte de cette période à la fois une ouverture sur le monde et une mise en avant d'une irlandicité réinventée. Dans cette perspective, la construction du whiskey irlandais en tant « qu'authentique » signifiant de l'irlandicité ne pourrait-elle pas être considérée comme une forme d'élément de réponse à une crise identitaire ? C'est l'une des questions auxquelles cette thèse tentera d'apporter une réponse. En effet, si les marques de whiskey irlandais ont pu manipuler une partie de l'identité culturelle irlandaise pour répondre à leurs besoins commerciaux, il semblerait que les Irlandais se soient en partie réapproprié cette identité reconstruite pour, peut-être, répondre à un besoin identitaire découlant d'une perte de repères culturels. L'ensemble de ces constats soulève la problématique suivante : dans quelle mesure le whiskey irlandais, « réinventé » et repensé comme un signifiant de l'irlandicité par des compagnies internationales à des fins commerciales, peut-il contribuer à la réinvention de l'identité culturelle irlandaise au début du 21^{ème} siècle ?

En dépit du potentiel évident de ce phénomène en termes de recherche, force est de constater que très peu de travaux conséquents ont été menés sur le sujet. Trois raisons principales permettent d'expliquer cette absence : premièrement, le phénomène est récent ; comme expliqué ci-dessus, la « renaissance » de l'industrie du whiskey en Irlande n'a réellement pris forme qu'à partir du début des années 2000. L'Irlande redécouvre (et simultanément, c'est là l'un des objets de cette thèse, reconstruit et réinvente) un héritage « oublié » pendant près de 40 ans. La place dans le paysage culturel irlandais d'une entreprise (et son produit phare) aussi emblématique que Guinness, qui n'a pas subi d'aléas économiques comparables à ceux qu'a rencontrés l'industrie du whiskey, n'a fait l'objet que de relativement peu de travaux de recherche, il n'est donc pas surprenant qu'un phénomène aussi récent que la renaissance de l'industrie du whiskey irlandais n'ait pas été étudié en profondeur (bien que celui-ci trouve ses racines dans les années 1990, voire bien avant, si l'on considère l'histoire du whiskey irlandais dans sa globalité). L'absence relative de travaux sur ce sujet confère donc *de facto* à cette thèse une dimension novatrice. On notera néanmoins qu'une des difficultés inhérentes à travailler sur un sujet contemporain tient au peu de recul qu'il est possible d'avoir sur ce phénomène. L'industrie du whiskey en Irlande évolue encore, et ce, rapidement. Elle poursuit sa « renaissance » et le phénomène n'est donc pas encore stabilisé. Ainsi, certains spécialistes de ce domaine se demandent combien de ces nouvelles distilleries (et des nombreuses marques qui voient actuellement le jour) seront capables de générer des profits substantiels et donc de survivre économiquement à moyen et long termes. Cela étant dit, il est maintenant évident que cette renaissance est bien plus qu'un effet de mode ; de nombreux projets sont installés dans la durée et l'industrie s'est relancée sur des bases solides. D'où des investissements très conséquents engagés par les principaux acteurs de ce phénomène de renouveau. On ne parle pas ici de petites distilleries artisanales, même si ces structures se développent également, mais bien de projets de plusieurs millions d'euros. Par ailleurs, les projections pour les deux décennies à venir semblent confirmer les perspectives de durabilité de cette renaissance, et les visions des acteurs du secteur, claires et définies, sont dans la continuité des dynamiques actuelles. La deuxième raison qui explique en partie l'absence de travaux sur ces questions est la nature de l'objet d'étude. Le whiskey est une boisson alcoolisée, or les études sur ces questions sont particulièrement complexes, et ce, pour de multiples raisons. Thomas Wilson affirme que « la culture de la consommation d'alcool en Irlande, à domicile ou dans des lieux plus publics, n'est pas un sujet d'intérêt majeur de

l'ethnographie du pays, mais elle devrait l'être ».⁴⁴ En effet, toujours selon Wilson, l'alcool jouerait un rôle plus important dans la construction des identités sociales, culturelles et politiques que la littérature scientifique existante ne le suggère. Il avance ainsi que :

La consommation d'alcool est un élément extrêmement important dans la production et la reproduction des identités ethniques, nationales, de classes, de genres et de communautés locales, non seulement aujourd'hui mais historiquement également [...]. Dans de nombreuses sociétés, peut-être la majorité, consommer de l'alcool est une pratique essentielle dans l'expression de l'identité, et un élément dans la construction et la diffusion des cultures, qu'elles soient nationales ou non.⁴⁵

Thomas Wilson identifie plusieurs facteurs qui permettent, selon lui, d'expliquer le nombre relativement limité d'études sur les pratiques culturelles liées à la consommation d'alcool, notamment quand elles sont en lien avec les questions de construction identitaire. D'une part, les dangers avérés de l'alcool en termes de santé publique poussent de nombreux chercheurs à le considérer avant tout comme un problème, qu'il soit social, culturel, politique ou médical. Cette tendance est indirectement encouragée par le fait que les financements, particulièrement aux États-Unis, tendent à être davantage attribués aux études qui considèrent justement l'alcool (et les drogues en général) comme un problème à résoudre. Par ailleurs, la mondialisation aurait engendré une uniformisation des habitudes de consommation ainsi qu'une érosion des identités culturelles nationales, ce qui rendrait plus difficile l'étude des spécificités nationales en termes de consommation d'alcool.⁴⁶ L'auteur plaide pour le développement d'études anthropologiques et sociologiques qui considéreraient la boisson alcoolisée comme une fenêtre sur la mondialisation, et remarque que :

Étant donné l'intérêt croissant pour les cultures et les politiques de l'identité dans toutes les sciences sociales, mais aussi pour les questions de mondialisation, de consommation et de marchandisation, il est surprenant qu'il n'y ait pas davantage d'intellectuels qui étudient la consommation d'alcool dans ses contextes sociaux et culturels plutôt que dans un contexte médical.⁴⁷

⁴⁴ « Drinking culture in Ireland, at home or in more public domains, has not been a major interest in the ethnography of Ireland, but it should be ». Wilson, *op. cit.*, 2005, p. 3.

⁴⁵ « Drinking alcohol is an extremely important feature in the production and reproduction of ethnic, national, class, gender and local community identities, not only today but also historically [...]. In many societies, perhaps the majority, drinking alcohol is a key practice in the expression of identity, an element in the construction and dissemination of national and other cultures ». *Ibid.*

⁴⁶ *Ibid.*, p. 7-9.

⁴⁷ « Given the increased interest in the cultures and politics of identity in all of the social sciences, and the general turn to issues of globalization, consumption and commoditization, it is surprising that more scholars do not examine drinking in its social and cultural, rather than its medical, contexts ». Wilson, 'Globalization, differentiation and drinking cultures, an anthropological perspective', *Anthropology of Food*, 2004 [en ligne] <http://journals.openedition.org/aof/261> (page consultée le 24 septembre 2023).

Une grande partie de cette thèse adopte justement cette approche, en étudiant par exemple le rôle joué par whiskey irlandais au sein de la société irlandaise d'un point de vue socio-culturel (Chapitre 5).

Enfin, le whiskey, et la « boisson » en général, s'inscrivent dans le domaine de recherche des *beverage studies*. Cependant, cette branche dérivée des *food studies* est une discipline très récente d'un point de vue universitaire. Elle est encore mal définie et très peu balisée, tant sur le plan théorique que méthodologique. Ce domaine est encore très lié aux *food studies* (on parle d'ailleurs parfois de *food and beverage studies*), elles-mêmes souffrant d'un manque de définition et de méthodologie claire (une question qui sera traitée ultérieurement). La jeunesse de ce champ et son manque de cadre théorique solide peuvent ainsi expliquer que peu de travaux exhaustifs aient été menés sur ces questions portant sur l'alcool.

Ainsi, on constate que les travaux de recherche réalisés sur le phénomène au cœur de cette thèse sont de natures très diverses et adoptent des approches spécifiques (historiographique, économique, etc). Ils offrent des perspectives intéressantes sur le sujet, mais qui restent partielles. Dans ces quelques travaux, on notera notamment *A Glass Apart: Irish Single Pot Still Whiskey* (2015) de Fionnán O'Connor, qui s'intéresse à un style de whiskey considéré comme typiquement irlandais (le *single pot still whiskey*), et propose une perspective à la fois historique et culturelle particulièrement riche et précise. *The Whiskeys of Ireland* (2002) de Peter Mulryan propose une vision d'ensemble sur la production actuelle de whiskey en Irlande, mais l'ouvrage s'apparente davantage à un guide qu'à un véritable travail de recherche. Le document *Vision for Irish Whiskey: A Strategy to Underpin the Sustainable Growth of the Sector in Ireland*, produit et publié par la « *Irish Whiskey Association* », s'il soulève des problématiques intéressantes (économiques et culturelles notamment), est avant tout un outil de promotion du secteur du whiskey (et, en ce sens, doit être considéré comme une source primaire). Andrew Bielenberg, auteur de *Locke's Distillery: A History* (1993), opte, quant à lui, pour une approche plus ciblée, en se concentrant sur l'histoire exhaustive d'une seule distillerie. Enfin, différents travaux de Brian Murphy (à la tête du « *Beverage Research Network* » créé en 2015) offrent une approche souvent comparative, entre production d'alcool en Irlande, en Écosse et en France notamment, qui permet de mettre en perspective le cas du whiskey irlandais dans un contexte plus global. On peut notamment citer le chapitre intitulé 'Cognac, Scotch and Irish: Lessons in Gastronomic Identity', dans son ouvrage *Beyond Sustenance : An Exploration of Food and Drink Culture in Ireland* (2023). Ainsi, comme l'indique Andrew Bielenberg dans l'introduction de l'ouvrage mentionnée plus

haut, « bien que l'industrie de la distillation irlandaise ait reçu un peu d'attention de la part des historiens, l'ouvrage qui ferait autorité sur ce sujet n'a pas encore été écrit ».⁴⁸

Si, pour les raisons évoquées ci-dessus, on peut expliquer l'absence de travaux universitaires sur la construction du whiskey irlandais comme signifiant de l'irlandicité, il n'en reste pas moins étonnant que les liens entre identité culturelle et industrie de l'alcool en Irlande n'aient pas été davantage étudiés dans leur globalité. Or, dans le cadre de cette thèse, il semble essentiel de prendre en considération le rôle de l'alcool en général dans la société irlandaise. Dans l'imaginaire collectif, l'Irlande est souvent associée à une importante consommation d'alcool, et le stéréotype de « l'irlandais buveur » persiste encore aujourd'hui (ce dernier sera d'ailleurs étudié plus en détail dans le cinquième chapitre, qui traitera de la marchandisation de l'identité culturelle irlandaise). Selon Perry Share, bien que la question de la réalité historique et statistique de ce stéréotype se pose, « la boisson alcoolisée a depuis longtemps été perçue à la fois par les observateurs extérieurs et indigènes comme un élément central de la vie sociale et de la sociabilité en Irlande ».⁴⁹ Ce constat est partagé par plusieurs chercheurs, dont Richard Stivers par exemple, qui, dans son ouvrage *A Hair of the Dog, Irish Drinking and Its American Stereotype* (1976), traite de la relation à l'alcool au sein de la diaspora irlandaise aux États-Unis.⁵⁰ Pourtant, l'alcool en tant que signifiant de l'irlandicité n'a pas fait l'objet de nombreux travaux de recherche académiques. Comme l'explique Perry Share, qui rejoint ainsi les constats de Thomas Wilson, cité plus haut, « le monde de l'alcool et son principal site de consommation – le pub – ont été négligés par les sociologues irlandais ».⁵¹ Ce relatif vide peut surprendre, en particulier si l'on considère les potentielles implications et retombées socio-économiques que de tels travaux pourraient avoir (sur l'industrie de l'alcool en elle-même, mais on pense également à l'industrie du tourisme, au domaine de la santé publique, etc.). La plupart des ouvrages traitant de cette question adoptent une approche très orientée sur des questions de santé publique (ivresse, tempérance, conséquences sociétales telles que l'absentéisme, le chômage, la criminalité, etc.) et présentent ainsi souvent la question de l'alcool en Irlande sous un angle « négatif » (ces problématiques sont cependant parfaitement fondées et reflètent des problèmes sociétaux réels, et dont l'étude est plus que pertinente). Dans l'introduction de son article 'Irish Drinking Worlds: A Socio-

⁴⁸ « Although the Irish distilling industry has received some attention from historians, the definitive work on the subject has yet to be written ». Bielenberg, *Locke's Distillery, a History*, 2007, p. 1.

⁴⁹ « Alcoholic drink has long been seen by both external and indigenous observers as central to Ireland's social life and sociability ». Share, *op. cit.*, 2003.

⁵⁰ Stivers, *A Hair of the Dog, Irish Drinking and Its American Stereotype*, 1976, p. 1.

⁵¹ « the world of alcohol and its main site of consumption - the pub - have been neglected by Irish sociologists ». *Ibid.*, p. 1.

Cultural Reinterpretation of Ambivalence' (1996), Tanya Cassidy avance que « dès le départ, la recherche sur l'alcool était hantée par un débat moral » et que « de nombreux chercheurs qui ont étudié la question de la consommation d'alcool en Irlande, l'ont fait en partant du principe que les Irlandais avait un problème profond avec l'alcool ». ⁵² Encore aujourd'hui, l'influence de ce « débat moral » semble peser sur la recherche dans ce domaine, et si les positions des chercheurs sont relativement nuancées (en atteste l'article de Tanya Cassidy cité précédemment), il n'en demeure pas moins que la plupart des travaux traitant de la question de l'alcool en Irlande se concentre davantage sur des questions de consommation (dans l'excès comme dans l'absence) et de santé publique que d'identité culturelle. ⁵³ On peut ainsi mentionner, à titre d'exemples, 'Against the Flowing Tide : Whiskey and Temperance in the Making of Modern Ireland' (1991) de George Bretherton, et *Ireland Sober, Ireland Free: Drink and Temperance in Nineteenth-Century Ireland* (1986) d'Elizabeth Malcolm. Certains des travaux de l'historien irlandais Diarmaid Ferriter, tels que *A Nation of Extremes: The Pioneers in Twentieth-Century Ireland* (1999) et 'Drink and Society in Twentieth-Century Ireland' (2015) évoquent également la question de l'alcool en Irlande, principalement sous l'angle de la tempérance. *Alcohol Consumption in Ireland 2013: Analysis of a National Alcohol Diary Survey* (2014) de Jean Long et Deirdre Mongan se limite à une approche factuelle de la consommation d'alcool en Irlande, alors que *The Influence of the Alcohol Industry on Alcohol Policy in Ireland* (2006) d'Ann Hope se concentre sur des aspects politico-économiques, mais toujours avec des préoccupations sous-jacentes de santé publique (préoccupations qui sont d'ailleurs au centre de son rapport *Alcohol Literature Review* de 2014). La question des liens entre alcool et identité culturelle, quand elle est évoquée, est donc très souvent traitée par les travaux de sociologie au travers du prisme de l'alcoolisme et/ou de l'ivresse.

D'autres approches existent néanmoins : dans une perspective différente, Adrian Peace, dans 'Drinking and the Construction of Identity in Rural Ireland' (1991) opte pour une approche anthropologique pour identifier des liens entre consommation d'alcool et masculinité dans l'univers de la pêche dans l'Irlande rurale. Toujours dans cette approche moins « stigmatisante » de la place de l'alcool dans la société irlandaise, des travaux plus récents, portant souvent sur le cas de Guinness, proposent une approche plus « globale » et transdisciplinaire, permettant de mettre en perspective la place de la marque à la harpe dans

⁵² « Many researchers who have studied drinking in Ireland have worked under the assumption that the Irish have a particularly acute problem with alcohol. [...] From the earliest days, research on alcohol has been haunted by a moral debate ». Cassidy, 'Irish Drinking Worlds: A Socio-Cultural Reinterpretation of Ambivalence', *International Journal of Sociology and Social Policy*, 1996, 16:5/6, p. 5.

⁵³ Wilson, *op. cit.*, 2005, p. 4-5, 7, 9.

l'identité culturelle irlandaise et son rôle dans la construction de cette identité. Parmi ces travaux, on peut citer *Brewing Identities: Globalisation, Guinness and the Production of Irishness* (2015) de Brenda Murphy, 'Tá Siad ag Teacht : Guinness as a Signifier of Irish Cultural Transformation' d'Eugene O'Brien, *Advertising The Black Stuff in Ireland 1959-1999: Increment of Change* (2020) de Patricia Medcalf et "'The Cracked Pint Glass of the Servant": The Irish Pub, Irish Identity and the Tourist Eye' (2003) de Mark McGovern. Ces travaux de recherche, et les ouvrages de Patricia Medcalf et Brenda Murphy en particulier, montrent ce qu'il est possible de faire en termes de théorisation d'un modèle d'analyse et de compréhension des liens entre alcool et irlandicité. Enfin, plus largement, certains ouvrages traitent de la place de l'alcool dans l'identité culturelle, mais ceux-ci n'évoquent pas spécifiquement le cas irlandais. Ils peuvent cependant s'avérer utiles dans un contexte comparatif. Parmi ces travaux, on peut mentionner *Alcohol in Popular Culture: An Encyclopedia* de Rachel Black, *Drink: A Cultural History of Alcohol* de Iain Gately, *Alcohol: A Social and Cultural History* de Gina Hames et *Drinking Cultures: Alcohol and Identity* de Thomas Wilson.

Le caractère novateur de cette thèse sur le plan académique est donc double : elle propose l'étude d'un phénomène contemporain, qui n'a pas encore été analysé en profondeur, et ce, dans une discipline de recherche encore relativement jeune.

Afin de répondre à la problématique posée, et donc de mener à bien ce projet de recherche, l'identification de la discipline directrice dans laquelle cette thèse évoluera est indispensable. En effet, l'objet de recherche, ainsi que les nombreux aspects soulevés par la problématique, ne sont pas sans poser de problèmes d'un point de vue disciplinaire et méthodologique. L'alcool est un objet éminemment culturel, comme le montre l'association (parfois inconsciente) des différents types d'alcools avec leur pays et/ou région d'origine (le vin et la France, le saké et le Japon, la tequila et le Mexique, etc).⁵⁴ La consommation d'alcool, qui ne peut pas être considérée comme une nécessité vitale, est avant tout un acte socioculturel, acte auquel des lieux spécifiques sont d'ailleurs dédiés (pubs, bars, etc). Comme souligné en 1998 par le *Social Issues Research Centre* dans un rapport pour la Commission

⁵⁴ « certaines boissons, par exemple, sont devenues des symboles d'identité nationale : Guinness pour les Irlandais, la tequila pour les Mexicains, le whisky pour les Écossais, l'ouzo pour les Grecs, etc. ; et choisir, servir – ou refuser de servir – la boisson nationale peut être une expression puissante de loyauté et d'identité culturelle d'un individu. « Certain drinks, for example, have become symbols of national identity: Guinness for the Irish, tequila for Mexicans, whisky for Scots, ouzo for Greeks, etc.; and to choose, serve – or indeed refuse – one's national beverage can be a powerful expression of one's loyalties and cultural identity ». The Social Issues Research Centre (SIRC), *Social and Cultural Aspects of Drinking: A Report to the European Commission*, 1998, p. 23.

Européenne, « boire [...] est essentiellement un acte social, sujet à une multitude de règles et de normes concernant qui peut boire quoi, quand, où, avec qui, etc. Boire ne se fait pas 'simplement n'importe où', et la plupart des cultures ont des environnements spécifiques, réservés à l'activité de consommer de l'alcool en communauté ». ⁵⁵ Par ailleurs, l'alcool est un objet au centre de considérations médicales, politiques et économiques (et donc marketing). Par conséquent, les voies d'entrée, en termes de domaines de recherche, et donc de méthodes, pour aborder ce sujet sont très nombreuses et, dans le cadre de cette thèse, la question de ce domaine se pose : *food studies*, sociologie, histoire, marketing, études culturelles, sont autant d'approches disciplinaires possibles pour traiter la problématique. Il semble donc inévitable que l'approche méthodologique de cette thèse doive être transdisciplinaire (on notera d'ailleurs que certaines des disciplines mentionnées ci-dessus, les *food studies* notamment, comportent elles-mêmes de multiples axes). Déjà en 1961, Roland Barthes écrivait que « les faits alimentaires doivent être recherchés partout où ils se trouvent : par observation directe dans l'économie, les techniques, les usages, les représentations publicitaires ; par observation indirecte, dans la vie mentale d'une population donnée », suggérant ainsi la nécessité d'une approche transdisciplinaire dans la recherche sur les faits alimentaires. ⁵⁶ Si, d'un côté, cette approche transdisciplinaire offre des grilles de lecture éclectiques, dynamiques, voire inédites, elle contient également le risque d'être superficielle et de manquer de cohérence. L'approche transdisciplinaire nécessite donc une attention particulière portée à la méthodologie afin d'éviter ces écueils et de tirer pleinement profit des possibilités qu'elle offre. Par ailleurs, Neil O'Boyle note que ce type d'approche correspond à des « demandes pour de nouveaux modèles et de nouvelles approches en termes de recherche dans un contexte de mondialisation, d'internationalisation, de médiatisation et de processus connexes, mais aussi d'acceptation croissante des bénéfices apportés par l'échange méthodologique et théorique ». ⁵⁷

Le large spectre de cette thèse, son objet d'étude et son ambition vont donc nécessairement faire appel à une méthodologie hybride, avec des apports venant de disciplines différentes. Ceci étant, tout travail académique a besoin d'une base à partir de laquelle construire, sur laquelle des méthodes extérieures et d'autres perspectives vont pouvoir venir se

⁵⁵ « Drinking [...] is essentially a social act, subject to a variety of rules and norms regarding who may drink what, when, where, with whom and so on. Drinking does not, in any society, take place 'just anywhere', and most cultures have specific, designated environments for communal drinking ». *Ibid.*, p. 25.

⁵⁶ Barthes, 'Pour une Psycho-Sociologie de l'Alimentation Contemporaine', *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, 1961, 16:5, p. 979.

⁵⁷ « demands for new models and research approaches in the context of globalisation, internationalisation, mediatisation and related processes, and increasing recognition of the benefits of methodological and theoretical exchange ». O'Boyle, *New Vocabularies, Old Ideas : Culture, Irishness and the Advertising Industry*, 2011, p. 7.

greffer. Les problèmes déjà évoqués à propos des *food and beverage studies*, à savoir la relative jeunesse de ce champ et donc son absence partielle de théorisation, ont également des répercussions au niveau méthodologique. Dans son article intitulé 'Food Studies and the Integration of Multiple Methods', Alan Warde souligne que « les sciences sociales de la nourriture et de l'alimentation sont encore très fragmentées et par conséquent faibles d'un point de vue théorique ».⁵⁸ En effet, il existe de très nombreux courants au sein de ce domaine de recherche (histoire, sociologie, sciences politiques, anthropologie, agronomie, sciences de la santé, etc.) et tous adoptent généralement une approche méthodologique qui leur est propre. Face à cette multitude de méthodes, il est difficile de faire ressortir une approche homogène. Une « méthodologie des *food studies* » est en phase de construction mais demeure à l'heure actuelle encore floue.

Bien qu'étant relativement récente elle aussi, la sociologie de l'alimentation apparaît alors comme une discipline mieux balisée et qui offre une fondation théorique et méthodologique plus solide que les *food studies*. Ce domaine de recherche qui, historiquement, découle de la sociologie de la famille, et dont l'intérêt a grandi dans les années 1990 et 2000 en convergence avec l'apparition de nouveaux enjeux de santé publique (comme l'obésité, par exemple), a fait l'objet d'ouvrages tels que *Sociologies of Food and Nutrition* (1996) de McIntosh, *Sociology on the Menu: An Invitation to the Study of Food and Society* (1997) de A. Beardsworth et T. Keil, *Sociologies de l'alimentation. Les mangeurs et l'espace social alimentaire* (2002) de Jean-Pierre Poulain, *Sociologie de l'alimentation* (2006) de F. Régnier, A. Lhuissier et S. Gojard, et *A Sociology of Food & Nutrition: The Social Appetite* (2008) de J. Germov et L. Williams, permettent d'identifier un cadre théorique et méthodologique assez clair.⁵⁹

C'est donc à partir de la sociologie de l'alimentation que la méthode de travail sera élaborée. Cette discipline est également pertinente dans le cadre de cette thèse, puisqu'elle se définit par une pluralité de méthodes, formant un outil méthodologique à la fois complet et cohérent. Comme souligné par F. Régnier, A. Lhuissier et S. Gojard dans *Sociologie de l'alimentation*, l'alimentation (et donc *a fortiori* l'alcool) est « un objet au croisement des sciences sociales ».⁶⁰ Ce domaine de recherche n'hésite donc pas à faire appel à une méthodologie croisée elle aussi. On notera ici que la dominance méthodologique actuelle dans

⁵⁸ « the social science of food and eating remains highly fragmented and consequently is theoretically weak ». Warde, 'Food Studies and the Integration of Multiple Methods', *Política y Sociedad*, 2014, p. 52.

⁵⁹ Belorgey, 'Sociologie de l'alimentation : les cinq portes de l'entrée par les familles', *SociologieS*, 2011, p. 1.

⁶⁰ Régnier, Lhuissier et Gojard, *Sociologie de l'alimentation*, 2006, p. 8.

le domaine des *food studies* est justement cette méthodologie hybride et transversale.⁶¹ Alan Warde avance que, dans un domaine de recherche aussi complexe et varié que celui des *food studies*, l'usage d'une multiplicité de méthodes est non seulement une chose positive, mais également une véritable nécessité.⁶² Dans *Manger aujourd'hui, Attitudes, normes et pratiques*, Jean-Pierre Poulain souligne également la complémentarité des approches méthodologiques et évoque « trois approches complémentaires et interactives » : approches quantitative, qualitative, et anthropologique et historique.⁶³ En effet, si « la sociologie de l'alimentation s'inscrit [...] dans une tradition quantitative »⁶⁴ (statistiques, sondages) il est évident qu'une telle approche ne saurait suffire à traiter de manière exhaustive la problématique de cette thèse. Une méthode qualitative (entretiens, observations, etc.) sera donc complémentaire. Par ailleurs, une approche historique et anthropologique semble également indispensable pour mettre en perspective les racines des usages alimentaires et culturels en Irlande, et pour déterminer la place du whiskey dans la culture irlandaise.⁶⁵ L'ethnologie offre également des outils qui permettront de mettre en évidence différents groupes de consommateurs, leur catégorie sociale, et les usages propres à chacun de ces groupes. Enfin, l'hypothèse principale de cette thèse étant que la construction du whiskey comme signifiant de l'irlandicité est avant tout le fait d'entreprises privées, une approche d'analyse marketing (avec, entre autres, un travail sur les publicités et les messages qu'elles véhiculent) sera également nécessaire. Ainsi, certains chapitres ou certaines sections auront davantage une dimension historique et anthropologique, là où d'autres seront principalement le fruit de méthodes quantitatives et qualitatives propres à la sociologie, ou encore d'analyses de publicités et de marchés cibles dans une perspective d'analyse marketing. Comme l'explique N. Fielding, « l'argument le plus convaincant en faveur de l'usage de multiples méthodes reste ses avantages pour la conceptualisation analytique sophistiquée ».⁶⁶ C'est donc dans cette complémentarité des méthodes, sans perdre de vue le fil rouge qu'est la sociologie de l'alimentation, que la problématique pourra être traitée de la manière la plus exhaustive possible. Ainsi, cette approche méthodologique transdisciplinaire et innovante a pour but de permettre l'étude de cet

⁶¹ Voir notamment *Food Studies: An Introduction to Research Methods* (2009) de J. Miller et J. Deutsch, l'article 'Food Studies and the Integration of Multiple Methods' (2014) de A. Warde, et l'article 'Applying a Food Studies Perspective to Irish Studies' (2021) de Máirtín Mac Con Iomaire (dans Maher et O'Brien, *Reimagining Irish Studies for the Twenty-First Century*).

⁶² Warde, *op. cit.*, 2014, p. 52-3.

⁶³ Poulain, *Manger aujourd'hui : Attitudes, normes et pratiques*, 2002, p. 18.

⁶⁴ *Ibid.*, p. 13.

⁶⁵ Grâce notamment à l'ouvrage '*Tickling the Palate: Gastronomy in Irish Literature and Culture* (2014) de Máirtín Mac Con Iomaire et Eamon Maher.

⁶⁶ Fielding, 'Triangulation and Mixed Methods Designs: Data Integration With New Research Technologies', *Journal of Mixed Methods Research*, 2012, 6:2, p. 125, cité dans Warde, *op. cit.*, 2014, p. 56.

objet particulièrement riche et complexe qu'est l'alcool (et, dans ce cas précis, le whiskey irlandais). L'une des ambitions de cette thèse est donc de faire avancer le domaine des *food and beverage studies*, en proposant une méthodologie à la fois novatrice et claire afin de théoriser et modéliser une piste d'approche méthodologique d'étude des boissons. L'usage complémentaire de différentes méthodes, souvent associées à des disciplines particulières, pourrait ainsi permettre de générer des théories qui transcendent ces disciplines.

La pluralité des méthodes va également impliquer une grande diversité dans les sources primaires utilisées pour démontrer l'hypothèse. Cette multiplicité de sources n'est d'ailleurs pas sans poser de problème ; comme l'indique Alan Warde, « les questions de recherche complexes nécessitent généralement de multiples sources et méthodes. Le défi qui s'ensuit est de façonner et de justifier une interprétation intégrée de différents types de données ». ⁶⁷ Mais c'est justement cette richesse et cette complémentarité des sources qui va permettre de répondre à la problématique de façon exhaustive. Deux sources primaires ressortent comme étant particulièrement innovantes dans le contexte de la recherche sur le whiskey irlandais, puisqu'elles ont été conçues spécifiquement pour les besoins de cette thèse. Il s'agit d'un sondage et d'une série d'entretiens. Le sondage (dont les questions et les résultats se trouvent en annexe 1) porte sur les habitudes de consommation des Irlandais en matière de whiskey et de *poitín*, ainsi que sur leur perception de ces produits. 153 individus (dont 46% de femmes et 54% d'hommes de toutes tranches d'âge) ont répondu aux questions. Le sondage, sous forme numérique et accessible uniquement sur internet, a été ouvert du 23 juin 2023 au 17 septembre 2023. Il a été diffusé dans différents groupes destinés aux Irlandais sur les réseaux sociaux, en prenant soin d'éviter les groupes d'amateurs ou de spécialistes du whiskey irlandais, dont les réponses *a priori* éclairées auraient pu fausser les résultats. Afin de compléter cette approche quantitative, quatre entretiens individuels (avec deux femmes et deux hommes) ont été menés. Ces entretiens semi-directifs (annexes 2, 3, 4 et 5) ont eu lieu aux mois de mai et juin 2023. Après avoir obtenu l'autorisation de diffusion de chaque personne, une « approche familière » (« *conversational approach* »), telle que définie par J. D. Douglas dans *Creative Interviewing* (1985), a été adoptée. Ces entretiens apportent une dimension qualitative à l'enquête menée à travers le sondage puisqu'ils s'appuient sur les questions présentes dans ce dernier. Des échanges informels avec différents informateurs ont également eu lieu et seront parfois mentionnés dans cette thèse. Fionnán O'Connor, historien

⁶⁷ « Complex research questions usually necessitate multiple sources and methods. The ensuing challenge is to fashion and justify an integrated interpretation of different types of data ». Warde, *op. cit.*, 2014, p. 68.

du whiskey irlandais, James Cooney, de la distillerie Boann, Matt Healy, qui a été ambassadeur de marque (*brand ambassador*) pour Tullamore D.E.W. puis Boann, et Dave Mulligan, à la tête de la marque Bán Poitín et du bar 1661 à Dublin, ont notamment accepté de répondre à mes questions afin de m'éclairer sur certains aspects spécifiques de l'industrie. On trouvera également dans cette thèse des références à des observations directes, faites sur le terrain. L'auteur a notamment visité à Dublin le *Irish Whiskey Museum* (2015), la distillerie Jameson (2016), et la distillerie Teeling (2017). Il a également assisté à une réunion de la *Irish Whiskey Society* en juin 2016.

L'imagerie développée par les marques sera également un point essentiel pour mettre en évidence leurs stratégies marketing, et plus particulièrement leur utilisation de l'irlandicité pour promouvoir leurs produits. Ainsi, leurs publicités et leurs visuels, sur tout type de supports (parfois même directement sur les bouteilles) constitueront des sources primaires importantes. On notera par ailleurs que la période de la renaissance du whiskey irlandais correspond à celle de l'avènement de l'internet. Ainsi, si certaines sources iconographiques seront issues de documents « physiques », des brochures par exemple, la majorité proviendra du site internet des marques mais également de leur compte sur divers réseaux sociaux, sur lesquels une part croissante de la communication est désormais faite.

Le sujet étant contemporain, des articles de presse seront utilisés pour mettre en évidence la chronologie de la renaissance du whiskey irlandais (ouvertures de distilleries, annonces de projets, entretiens avec des producteurs, etc.). Des magazines plus spécifiques, notamment le *Irish Whiskey Magazine* mentionné plus haut, trouveront également leur place dans cette catégorie. Les communiqués des distilleries et/ou des groupes qui les possèdent, mais également des rapports réalisés et publiés par des acteurs extérieurs, comme le *Equity Report - Pernod Ricard* (2011) par Davy, Research Department, qui contiennent des données statistiques utiles, seront mis à contribution. On peut également citer d'autres documents, publiés par la *Irish Whiskey Association*, fondée en 2014, dont *Irish Whiskey Tourism Strategy* (2016), qui détaille les stratégies mises en place par l'industrie du whiskey pour développer le tourisme du whiskey en Irlande, ou *Vision for Irish Whiskey: A Strategy to Underpin the Sustainable Growth of the Sector in Ireland* (2015), qui non seulement donne des données chiffrées sur le secteur du whiskey en Irlande, mais également des projections et des suggestions pour le développement de cette industrie. Dans le même registre, on peut mentionner *The Future of Irish Whiskey* (2013), publié par *Bord Bia*, ainsi que des rapports du Drinks Industry Group of Ireland (DIGI), tels que *Submission to the Minister for Finance for Budget 2015* (2014), ou encore *The Drinks Industry and Tourism in Ireland* (2005) et *The*

Contribution of the Drinks Industry to Tourism (2014), qui, comme leur titre l'indique, mettent en avant la contribution de l'industrie de l'alcool à celle du tourisme irlandais. Des documents légaux, dont certains ont déjà été mentionnés, comme les dossiers techniques du whiskey et du *poitín*, seront également analysés. Ces sources peuvent en effet être considérées comme des reflets de l'état de l'industrie du whiskey au moment où elles ont été produites. Les données sur la consommation d'alcool en général en Irlande et en Europe sur la période étudiée sont assez facilement accessibles. À titre d'exemples, on retrouve les travaux d'Ann Hope déjà mentionnés, dont *Alcohol Consumption in Ireland 1986-2006. Health Service Executive – Alcohol Implementation Group* (2007), ou un rapport publié par la Health Research Board en 2014 : *Alcohol Consumption in Ireland 2013: Analysis of a National Alcohol Diary Survey*. Enfin, pour étudier l'histoire et les origines du whiskey et du *poitín*, on trouvera en premier lieu des rapports parlementaires de différentes époques. Ces documents offrent non seulement des données factuelles sur l'état du secteur, mais ils mettent également en évidence les différents débats et problématiques autour de cette industrie. Quant au cas particulier du *poitín*, on trouve également des rapports parlementaires traitant spécifiquement de cette question, dont *Report from the Select Committee on Illicit Distillation in Ireland* de 1816, ou *Report from the Select Committee Appointed to Consider the Consequences of Extending the Functions of the Constabulary in Ireland to the Suppression or Prevention of Illicit Distillation* de 1854. Ces documents permettent de faire la lumière sur l'ampleur du phénomène des distillations illicites à son paroxysme, et donc de faire une comparaison éclairée entre la réalité de ce qu'était le *poitín* et la version actuelle de cet alcool qui est présentée comme « authentique ». La « légalisation » de ce spiritueux a également fait l'objet de débats parlementaires au 20^{ème} siècle, qui seront également mentionnés. Les récits de voyage ont souvent contribué à la construction de l'image « romanesque » du *poitín* et de son univers, au même titre que les contes, histoires et chansons qui évoquent ce sujet. Parmi ces sources, on pourra citer les œuvres de William Carleton, comme *Tales and Stories of the Irish Peasantry* (1860) et *Tales and Sketches Illustrating the Character, Usages, Traditions, Sports and Pastimes of the Irish Peasantry* (1854), dans lesquelles on retrouve des histoires telles que *Bob Pentland ; or, the Gauger Outwitted* et *Condy Cullen ; or, the Exciseman Defeated*, qui ont participé à la création d'un folklore autour du *poitín* et de la consommation d'alcool en Irlande de façon générale. De la même manière, les chansons *The Hills of Connemara* et *The Rare Old Mountain Dew* peuvent également être utilisées en tant que sources primaires. Enfin, certains films, dont *Irish Destiny* (1926) réalisé par George Dewhurst, et *Poitín* (1978)

réalisé par Bob Quinn, seront mis à contribution pour montrer l'évolution et la construction de la perception du *poitín* et du whiskey dans la culture irlandaise.

L'une des hypothèses de ce travail est que, si le whiskey irlandais dispose bien d'un potentiel culturel important, sa construction comme signifiant de l'irlandicité dans les années 1990 et 2000 découle avant tout d'une stratégie marketing mise en place par des firmes multinationales. Cette construction marketing qui tente d'associer le whiskey à l'identité culturelle de l'Irlande a pour but de différencier ce produit de ses concurrents, en lui attribuant une valeur ajoutée qui s'appuie sur ce que véhicule la notion d'irlandicité. Si cette stratégie marque une étape supplémentaire dans la marchandisation de l'irlandicité, elle pourrait également avoir pour effet une réappropriation du whiskey en tant que signifiant culturel par les Irlandais eux-mêmes, dans une période de profondes transformations et de recherche de repères culturels en Irlande.

Afin de répondre à la problématique et de démontrer la validité de l'hypothèse présentée ci-dessus, cette thèse sera divisée en cinq chapitres. Le premier chapitre répondra à la question de la pertinence de l'étude du renouveau de l'industrie du whiskey en Irlande, et ce, à travers un rapide panorama de l'histoire du whiskey irlandais et une mise en évidence du capital culturel et symbolique de cette boisson. Il s'agira donc de démontrer dans quelle mesure la production de whiskey s'inscrit historiquement dans le patrimoine culturel irlandais. Ce n'est qu'après avoir exposé la légitimité historique du whiskey en tant que signifiant de l'irlandicité que le phénomène de la renaissance de l'industrie pourra être analysé de manière exhaustive. Le deuxième chapitre portera donc sur cette renaissance, et plus particulièrement sur l'appropriation de l'imagerie de l'irlandicité par l'industrie du whiskey. Ce chapitre aura ainsi pour but de mettre en évidence la tentative d'inscription du whiskey dans l'identité culturelle du pays, à l'instar de ce qu'est parvenue à faire une marque comme Guinness. Dans une recherche « d'authenticité », et dans l'optique d'une inscription physique dans le patrimoine irlandais, l'industrie du whiskey a tissé des liens de plus en plus importants avec celle du tourisme au cours de ces trente dernières années. Toujours dans cette quête d'authenticité, elle s'est également méthodiquement (re)fait une place au sein de cette « institution » irlandaise qu'est le pub, et elle a remis au goût du jour un produit présenté comme « traditionnel » : le *poitín*. Le troisième chapitre portera donc sur ces trois aspects de la renaissance du whiskey irlandais, qui, chacun à son niveau, contribue à un processus de « patrimonialisation » du whiskey. Ce chapitre se penchera notamment sur le récent développement du « tourisme du whiskey » (dans lequel le pub et le *poitín* trouvent également

leur place) et sur sa capacité à légitimer une image « traditionnelle » et historique qui semble chère à l'industrie du whiskey. Le quatrième chapitre portera, quant à lui, sur la notion d'authenticité dans un secteur avant tout piloté par des multinationales ayant pour cible un marché mondialisé et de plus en plus standardisé. Ce phénomène de renouveau ne serait-il pas avant tout un processus commercial, et, en ce sens, une réinvention plus qu'une renaissance ? À travers ce chapitre, il sera démontré que le whiskey en tant que signifiant de l'irlandicité est d'une certaine façon une construction extérieure à l'Irlande, qui s'inscrit dans le processus de mondialisation. Cependant, les retombées culturelles de ce phénomène de renaissance du whiskey irlandais semblent bien réelles, et c'est là l'objet du dernier chapitre de cette thèse, qui portera sur la réécriture et la marchandisation de l'irlandicité à travers le whiskey, mais aussi sur la réappropriation culturelle de ce produit en Irlande dans l'ère post-Tigre celtique. Ce cinquième et dernier chapitre mettra en évidence que le whiskey a désormais retrouvé une place particulière dans l'économie, la société et la culture irlandaise, au point de peut-être devenir un symbole d'un modèle économique renouvelé, qui réconcilierait nationalisme et mondialisation, local et mondial.

Partie 1

***Irish whiskey renaissance* : la reconstruction d'une industrie et
d'un signifiant de l'irlandicité**

Chapitre 1

Le whiskey en Irlande : un alcool à fort capital historique, symbolique et culturel

Afin de démontrer la pertinence de l'étude du whiskey en tant que symbole culturel en Irlande, ce premier chapitre propose un survol de l'histoire du whiskey irlandais de ses origines à nos jours, ainsi qu'une mise en évidence de l'aspect central de cet alcool dans la culture irlandaise. La première section portera ainsi sur l'évolution de la production de whiskey en Irlande, du 12ème siècle aux années 1980. Cette section permettra de montrer l'importance et la légitimité de la production de whiskey irlandais à la fois à l'échelle du pays et sur la scène internationale. Dans un deuxième temps, la place qu'a tenue cet alcool au sein de la société irlandaise à travers les époques, aussi bien d'un point de vue économique que culturel, sera analysée. De ses usages « traditionnels » lors de diverses cérémonies (mariages, baptêmes, enterrements, etc) à sa présence continue dans les pubs irlandais, en passant par des distilleries et des marques emblématiques, le whiskey tient une place particulière dans la culture irlandaise, et peut ainsi être légitimement considéré comme un élément de l'irlandicité ; c'est ce que cette seconde section tentera de mettre en évidence. Ce premier chapitre offre donc une vue d'ensemble sur la production de whiskey en Irlande, avec un double objectif : déterminer dans quelle mesure le whiskey tient une place importante dans l'histoire et la culture de l'Irlande, et ainsi permettre de démontrer en quoi cette renaissance de l'industrie est porteuse de sens et a une signification particulière pour l'Irlande.

1.1 Vue d'ensemble sur l'histoire du whiskey en Irlande jusque 1988

Ce survol historique de la production de whiskey en Irlande, s'il peut sembler descriptif au premier abord, est en réalité un passage essentiel, sans lequel une analyse du phénomène de la renaissance de cette industrie ne pourrait être qu'incomplète et superficielle. En effet, mettre en évidence la réécriture d'une histoire, passe nécessairement par la compréhension et donc l'étude de cette histoire. La renaissance qui a débuté dans les années 1990 ne saurait être dissociée de l'histoire longue de plusieurs siècles dans laquelle elle s'inscrit. Il est donc crucial d'avoir une compréhension solide de l'histoire du whiskey irlandais afin de pouvoir analyser les mécanismes mis en place lors de la résurgence de l'industrie. Comme expliqué dans l'introduction, les travaux sur l'histoire du whiskey irlandais étant peu nombreux, les données utilisées dans cette section seront en grande partie tirées des travaux de E.B. McGuire, dont l'ouvrage *Irish Whiskey, A History of Distilling, the Spirit Trade and Excise Controls in Ireland*, publié en 1973, offre une vue à la fois très complète, et surtout rigoureusement sourcée, sur l'histoire de la production de whiskey en Irlande, de ses origines aux années 1960. *A Glass Apart*, de Fionnán O'Connor, publié en 2015, offre quant à lui un recul historique que ne pouvait avoir E.B. Mc Guire, notamment sur les conséquences dramatiques pour l'industrie d'une convergence de facteurs, dont les effets n'ont commencé à être visibles qu'à partir des années 1960. Cet ouvrage sera donc également mis à contribution de façon importante pour la période 1960-1988. Enfin, l'étude de cas faite par Andrew Bielenberg dans *Locke's Distillery, a History* permettra d'illustrer différentes périodes étudiées avec l'exemple d'une distillerie représentative des évolutions de l'industrie à travers plus de deux siècles.

1.1.a Des origines à la démocratisation de la pratique de la distillation en Irlande

Comme mentionné dans l'introduction, les origines de la distillation en Irlande remontent au 12^{ème} siècle. Cette pratique, telle qu'on la conçoit aujourd'hui, aurait été répandue en Afrique du Nord au 11^{ème} siècle, et importée en Irlande par des moines de retour de pèlerinage dans la région méditerranéenne (la Maurétanie, l'Italie ou l'Espagne sont évoquées).¹ La distillation était alors pratiquée à des fins avant tout médicinales. Les premiers

¹ Les origines de l'art de la distillation à proprement parler remonteraient au 3^{ème} siècle av. J.-C. ; la première description d'un alambic remonte, quant à elle, au 4^{ème} siècle (O'Connor, *A Glass Apart: Irish Single Pot Still Whiskey*, 2015, p. 135 ; Morewood, *A Philosophical and Statistical History of the Inventions and Customs of Ancient and Modern Nations in the Manufacture and Use of Inebriating Liquors*, 1838, p. 1-26, 615).

écrits mentionnant explicitement la pratique de la distillation en Irlande se trouvent dans un ouvrage du 14^{ème} siècle, intitulé *The Red Book of Ossory*.²

Le spiritueux produit en Irlande était appelé *uisce beatha*, *usquebagh* ou *usquebaugh* (selon les périodes et l'origine des rapporteurs), terme qui signifie littéralement « eau de vie » ; le terme latin *aqua vitae* était d'ailleurs parfois utilisé lui aussi, notamment dans textes de loi. Une série de corruptions du terme *usquebaugh* (dont *usque*, *iskie* ou *usk*) a finalement abouti à l'appellation moderne de *whiskey* (terme que l'on retrouve sous cette forme pour la première fois en 1753). On gardera cependant à l'esprit que cet alcool était alors encore très éloigné de ce qu'on qualifie de « whiskey » aujourd'hui.³ La pratique, qui était réservée aux moines et peu répandue dans un premier temps, a commencé à se développer rapidement parmi les populations rurales vers le 15^{ème} siècle. Dès 1556, un acte officiel présente l'*aqua vitae* comme une source d'éventuels problèmes sociaux, ce qui semble indiquer la présence d'une pratique assez répandue. Si la distillation s'est démocratisée si rapidement dans les campagnes irlandaises, c'est principalement parce qu'elle permettait la conversion des surplus des récoltes de céréales en une commodité peu encombrante, facile à conserver et à échanger ou vendre. La production de spiritueux permettait ainsi d'assurer une certaine stabilité au marché des céréales. La pratique de la distillation en Irlande était donc une activité domestique et pragmatique, qui s'est rapidement imposée comme une tradition paysanne.⁴

Il semble pertinent d'expliquer ici, de manière succincte, ce qu'est le whiskey et en quoi consiste sa production. Dans le cadre de ce mémoire, le terme de « distillation » dans le contexte irlandais fera référence à la production de whiskey, spiritueux élaboré à partir de céréales (de l'orge en particulier, mais uniquement). L'Irlande a également une histoire de production de gin, et de spiritueux s'apparentant au brandy, au rhum et à la vodka (une production marginale dans ces trois derniers cas), qui n'est pas l'objet de cette thèse.⁵ La production de whiskey se divise en deux étapes principales distinctes : le brassage et la distillation. Afin de produire une boisson alcoolisée, il est nécessaire d'utiliser une matière première riche en sucre (raisin, pomme, canne à sucre, etc) ou qui peut être saccharifiée, c'est

² Livre dans lequel deux recettes d'*aqua vitae* sont fournies (O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 138).

³ O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 134-9, 142, 157 ; McGuire, *Irish Whiskey: A History of Distilling, the Spirit Trade and Excise Controls in Ireland*, 1973, p. 91 ; Coyne, *Ireland Industrial and Agricultural, the Distilling Industry in Ireland*, 1902, p. 494 ; Morewood, *op. cit.*, 1838, p. 615-6.

⁴ McGuire, *op. cit.*, 1973, p. xii ; O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 140-4. On notera que ce principe pourrait être considéré comme « universel » : comme l'explique F. O'Connor, l'homme a depuis longtemps transformé tout surplus dans les récoltes en boissons alcoolisées, fermentées dans un premier temps (vin, cidre, bière, etc), puis distillées (O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 135). La section portant sur la production de *poitín* reviendra en détail sur l'aspect pragmatique de la production de spiritueux par les paysans.

⁵ Quant au *poitín*, il peut être apparenté à une forme de whiskey, comme le démontrera la troisième section du Chapitre 3.

le cas des céréales, dont l'amidon peut être converti en sucre. Dans le cas du whiskey irlandais, comme expliqué plus haut, l'orge constitue la matière première de choix, mais d'autres céréales sont également utilisées, souvent en combinaisons, telles que l'avoine, le blé, et, plus rarement, le seigle ou encore le maïs.⁶ L'orge doit être, en partie du moins, « maltée », afin de permettre la conversion de l'amidon en sucre. Le maltage est donc une étape essentielle, qui peut être réalisée par le producteur lui-même ou par un malteur. Une fois le grain malté et broyé, il est brassé dans de l'eau chaude, puis additionné de levures. Durant ce processus de fermentation, qui dure entre trois et quatre jours, les sucres présents dans le moût sont convertis en alcool par les levures. Cette étape de brassage est fondamentalement la même que celle pratiquée lors de la production de bière. Arrive ensuite l'étape de la distillation ; le moût fermenté, appelé *wash*, est filtré et placé dans un alambic, ce dernier est chauffé, et l'alcool contenu dans le *wash* s'évaporant à plus basse température que l'eau, ces deux éléments se séparent. Les vapeurs d'alcool sont ensuite recueillies sous forme liquide par refroidissement. Le processus est répété une seconde, voire une troisième fois, afin d'éliminer les impuretés et autres substances potentiellement toxiques. Il en résulte un liquide clair, à très haute teneur en alcool. Ce spiritueux brut est alors placé dans des fûts de chêne, ayant souvent contenu préalablement d'autres types d'alcools, tels que du bourbon ou du sherry.⁷ Cette étape de maturation (ou vieillissement) va grandement contribuer à l'arôme final et à la couleur typique du whiskey. Depuis 1915, la durée minimale de maturation du whiskey en Irlande est de trois ans ; certains fûts sont conservés pour des durées bien plus longues, dépassant parfois les 30 ans. Enfin, le whiskey est « assemblé » à partir de différents fûts, afin d'obtenir un produit équilibré et surtout conforme aux standards souhaités, puis il est coupé avec de l'eau, pour atteindre la teneur en alcool désirée (en général entre 40% et 46%), avant d'être mis en bouteille.⁸

On notera que, si le processus s'est bien évidemment sophistiqué et perfectionné au fil des siècles, les principes, ingrédients et équipements de base n'ont pas réellement changé en six siècles. Il existe peu d'informations sur l'équipement utilisé avant le 18ème siècle, mais les sources existantes semblent indiquer que, s'ils travaillaient à très petite échelle, les distillateurs disposaient d'un matériel assez comparable à celui utilisé au 20ème siècle.⁹

⁶ O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 178-9. C'est en grande partie dans les proportions de céréales utilisées que se déterminent les arômes du whiskey, et donc les caractéristiques distinctes entre les différentes productions (McGuire, *op. cit.*, 1973, p. 2).

⁷ Le Chapitre 4 reviendra sur la grande influence des fûts sur le profil aromatique du whiskey.

⁸ McGuire, *op. cit.*, 1973, p. xii, 1-27. Le whiskey irlandais doit avoir une teneur en alcool d'au moins 40% (Department of Agriculture, Food and the Marine, *Technical File Setting out the Specifications with which Irish Whiskey/Uisce Beatha Eireannach/Irish Whisky Must Comply*, 2014, section 2.3.1, p. 4).

⁹ McGuire, *op. cit.*, 1973, p. xii, 27.

1.1.b Vers une professionnalisation de la production

On constate une « professionnalisation » de la production de spiritueux (on parle alors encore d'*usquebaugh*) en Irlande à partir de la seconde moitié du 17^{ème} siècle. En effet, à cette époque la distillation passe d'une activité purement domestique à une activité commerciale. Les distillateurs locaux, que l'on retrouvait sur l'ensemble du territoire irlandais prirent une place centrale dans les régions rurales pour les raisons mentionnées plus haut : ils permettaient la conversion des surplus des récoltes et offraient donc une certaine forme de stabilité du marché, avec un débouché commercial assuré pour les paysans producteurs de céréales. Quant à leurs points de vente, il s'agissait très certainement d'auberges et de tavernes locales. L'activité devint suffisamment importante pour qu'en 1661, une législation soit mise en place afin de collecter des taxes sur les quantités de spiritueux produites. Cette législation faisait une distinction claire entre les aubergistes ou taverniers, qui pouvaient produire de l'alcool distillé pour leur clientèle, et les distillateurs, qui vendaient leur production à des détaillants, et que l'on pourrait ainsi qualifier de « distillateurs professionnels ». On notera néanmoins que ces individus opéraient à très petite échelle, dans un système de micro-économie, et s'apparentaient ainsi davantage à des artisans locaux plutôt qu'à des « producteurs » tel qu'on l'entend aujourd'hui. Les équipements utilisés étaient modestes et primitifs.¹⁰ Quand les premières législations (et les contrôles qui les accompagnaient) furent mises en place, bon nombre de distillateurs commencèrent simplement à travailler à l'abri des regards, dans des endroits jugés inaccessibles pour les « *gaugers* », en particulier dans les régions montagneuses du pays. Les installations étaient donc encore très mobiles et de petite taille. Mais un début de spécialisation était alors tangible. Vers le milieu du 18^{ème} siècle, la distillation commerciale, pratiquée dans de petites distilleries, avait pris le pas sur la production domestique.¹¹ Comme la section suivante le montrera, c'est également à cette époque que la consommation de whiskey commença réellement à se démocratiser en Irlande.

Bien qu'il n'existe que très peu d'informations chiffrées sur la production de whiskey avant la seconde moitié du 18^{ème} siècle (Fionnán O'Connor rappelle qu'avant 1761, l'enregistrement des alambics était optionnel), il apparaît néanmoins que l'industrie consistait en un grand nombre de petites distilleries, souvent familiales ou gérées par un seul individu. Ces producteurs, répartis sur tout le territoire irlandais, produisaient des quantités modestes de whiskey et fournissaient des marchés qui l'étaient tout autant. Quand l'enregistrement des

¹⁰ *Ibid.*, p. 96-8 ; O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 151, 157-8.

¹¹ Bielenberg, *Locke's Distillery, a History*, 2007, p. 11.

alambics a été rendu obligatoire, on en dénombrait 63 dans la seule ville de Dublin, et on pouvait constater une concentration de la production autour des marchés les plus dynamiques.¹² La distillerie de Locke, dont l'histoire a été documentée par Andrew Bielenberg, est représentative de cette époque.¹³ Située au cœur de l'Irlande, dans le comté de Westmeath, une région propice à la culture de l'orge, et où la tourbe était disponible en abondance, la distillerie de Locke a été fondée en 1757. Le district dans lequel se situait la distillerie comptait plus de 40 alambics en 1766, un chiffre qui indique une activité à la fois très répandue et très localisée. La distillerie de Locke était ainsi une entreprise locale, qui travaillait à petite échelle. Elle a progressivement développé son activité pour faire face à une demande croissante dans la seconde moitié du 18ème siècle. Néanmoins, en 1782, l'entreprise n'utilisait toujours qu'un seul alambic d'un peu plus de 232 gallons, une installation qui restait donc modeste.¹⁴ On notera que l'usage de la tourbe, facilement accessible dans de nombreuses régions d'Irlande, avait une grande influence sur le profil aromatique du whiskey. Un point important pour aborder la question de l'authenticité et de la tradition dans les chapitres ultérieurs.¹⁵

En 1758, une taille minimale de 200 gallons pour les alambics a été imposée, dans le but de limiter les fraudes découlant de l'usage de petits alambics, facilement dissimulables et donc difficilement contrôlables. Cette taille était certes relativement modeste, mais cela indique qu'un certain capital financier de départ était désormais nécessaire pour pouvoir travailler légalement, signe d'une industrie grandissante. Les quantités produites à cette époque restent néanmoins difficiles à évaluer car un pourcentage important n'était pas déclaré et échappait aux taxes. En 1765, 946 alambics de 200 gallons étaient enregistrés, répartis sur l'ensemble du territoire irlandais. En 1780, ce chiffre s'élevait à 1 228, pour une production déclarée de 1,2 million de gallons. Entre 1720 et 1779, la production de whiskey estimée en Irlande a ainsi été multipliée par huit. Une réelle dynamique économique et industrielle s'était donc développée au cours du 18ème siècle.¹⁶

¹² *Ibid.*, p. 11 ; McGuire, *op. cit.*, 1973, p. xii ; O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 140, 157-60.

¹³ La distillerie a plus tard été rebaptisée « Kilbeggan distillery », nom de la ville dans laquelle elle se trouve ; c'est sous ce nom qu'elle existe encore aujourd'hui.

¹⁴ Bielenberg, *op. cit.*, 2007, p. 1, 4, 7, 11, 14-5.

¹⁵ La tourbe était utilisée comme combustible lors du maltage et de la distillation, mais l'eau utilisée pouvait également avoir une caractéristique tourbée qui influençait grandement le produit final (McGuire, *op. cit.*, 1973, p. 23).

¹⁶ McGuire, *op. cit.*, 1973, p. 108, 110-1, 116-7, 128.

1.1.c La naissance d'une « industrie » moderne

Si le développement de la production de whiskey en Irlande fut relativement constant et stable au cours du 18^{ème} siècle, le paysage de la distillation connut un tournant majeur à la fin du siècle. Ce tournant est clairement identifié et bien documenté. Selon E.B. McGuire, « un changement dans une industrie est généralement un processus lent. Même quand la cause en est connue, il n'est pas toujours possible de déterminer quand le changement a commencé. L'industrie de la distillation en Irlande dans les deux dernières décennies du 18^{ème} siècle fut une remarquable exception ». ¹⁷ L'auteur poursuit sa réflexion en mettant en évidence l'impact du *Still Licence Act* de 1779 sur l'industrie du whiskey en Irlande. Cet acte, mis en place dans le but de limiter les évasions fiscales, peut, en effet, être considéré comme un élément déclencheur d'un changement profond, rapide et irréversible dans l'industrie du whiskey. ¹⁸

Le contrôle de la production de spiritueux a pendant longtemps été un processus laborieux, tant sur le plan technique que législatif, faute de méthodes adéquates et d'équipements fiables. ¹⁹ Ainsi, d'importantes quantités d'alcool étaient produites et vendues sans être déclarées, échappant donc aux impôts et aux taxes. En 1779, une nouvelle législation a été mise en place, afin de limiter ce manque à gagner pour les autorités. L'idée du *Still Licence Act* était de collecter des revenus non pas sur la quantité d'alcool effectivement produite mais sur la capacité et le rendement théorique des alambics. Ainsi, un revenu stable était assuré pour les autorités, et ce, avant même que l'alcool ne soit produit, et les contrôles étaient théoriquement facilités. Des tarifs furent donc établis, en fonction de la taille des alambics et d'une estimation du nombre de charges possible sur une période de 28 jours. Cette nouvelle législation avait néanmoins une lacune importante qui allait transformer l'industrie de façon spectaculaire : si le distillateur pouvait faire fonctionner ses alambics un plus grand nombre de fois que la loi ne l'estimait possible, alors l'impact de la taxe (la *still licence duty*) était diminué. Les distillateurs, comme les autorités, se rendirent rapidement compte de cette faille et une véritable « course » s'engagea entre les deux parties ; les distillateurs se mirent à travailler de plus en plus rapidement (et donc à produire des quantités de plus en plus importantes), tandis que les autorités augmentèrent progressivement le nombre de charges théorique des alambics. ²⁰ Le premier effet de cette nouvelle législation, on l'aura compris, fut

¹⁷ « change in an industry is usually a slow process. Even when the cause is known it is not always possible to fix a point when the change began. The Irish distilling industry in the last two decades of the eighteenth century was a remarkable exception ». *Ibid.*, p. 127.

¹⁸ *Ibid.*, p. 124 ; Bielenberg, *op. cit.*, 2007, p. 15.

¹⁹ McGuire, *op. cit.*, 1973, p. 46-90.

²⁰ *Ibid.*, p. 131.

une augmentation considérable des quantités de whiskey distillées. En travaillant plus rapidement sur une période donnée, les distillateurs produisaient davantage de whiskey ; en 1780, la production officielle était de 1,2 million de gallons, en 1790, elle s'élevait à 3 millions de gallons.²¹ La deuxième conséquence fut une concentration de l'industrie. En effet, seuls les producteurs disposant d'un capital et surtout d'un marché substantiel pour écouler leur production grandissante étaient en mesure de survivre économiquement. Les petits producteurs qui ne disposaient pas de marchés importants ne pouvaient pas suivre le rythme de production effréné qui s'installa rapidement après l'entrée en vigueur du *Still Licence Act*. Ils étaient soit contraints de produire des quantités excessives de whiskey qu'il leur était impossible d'écouler, soit étouffés par des taxes qui augmentaient constamment. La situation était particulièrement critique dans les zones rurales du pays, qui, comme au début du siècle, étaient encore composées de marchés locaux modestes, et où les infrastructures limitées ne permettaient pas « d'exporter » facilement des productions locales vers d'autres régions du pays. Les conséquences furent quasi-immédiates : le minimum prescrit en 1779 était suffisamment bas pour permettre à la grande majorité des producteurs de s'en sortir, mais quand ce minimum fut augmenté pour la première fois l'année suivante, un quart des distilleries irlandaises ferma. En 1780, l'Irlande comptait 1 228 distilleries, en 1790, seules 246 demeuraient.²² La distillerie de Locke, mentionnée plus haut, qui était entourée d'une quarantaine d'autres sites de production dans les années 1760, était la seule encore légalement en activité dans son secteur en 1796.²³ En 1800, l'estimation du nombre de charges réalisables sur une période de 28 jours pour un alambic de 500 gallons était de 23, cinq ans plus tard, ce nombre fut réévalué à 50, en 1809 il atteignait 91, et 189 en 1817.²⁴ Un distillateur était alors censé charger son alambic plus de six fois par jour, un rythme impossible à tenir pour une structure modeste. Le *Still Licence Act* eut donc des effets désastreux pour les petits producteurs ruraux. La troisième section du Chapitre 3 mettra en évidence les liens étroits entre cette régulation mal adaptée et l'explosion du phénomène de la distillation illicite en Irlande.

L'essentiel de la production se concentra autour de grandes villes portuaires, telles que Dublin, Cork ou Belfast, qui offraient à la fois des marchés substantiels et un accès facilité au charbon, importé de Grande-Bretagne, et considéré comme plus efficace que la tourbe.²⁵ La caractéristique portuaire de ces villes offraient également la possibilité d'importer des

²¹ O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 168 ; Bielenberg, *op. cit.*, 2007, p. 15 ; McGuire, *op. cit.*, 1973, p. 128.

²² Bielenberg, *op. cit.*, 2007, p. 15 ; McGuire, *op. cit.*, 1973, p. 127-8 ; O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 168-9.

²³ Bielenberg, *op. cit.*, 2007, p. 15-6.

²⁴ McGuire, *op. cit.*, 1973, p. 167.

²⁵ *Ibid.*, p. 3 ; Bielenberg, *op. cit.*, 2007, p. 2 ; O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 166.

céréales, ce qui limitait les problèmes de pénurie en cas de mauvaise récolte en Irlande d'une part, et ce qui permettait aux producteurs d'acheter au meilleur prix d'autre part. Dans ces pôles de production naissants, des alambics de plus en plus gros ont commencé à apparaître. L'usage d'alambics de grande capacité était en effet encouragé par la législation, grâce à des taux de taxation moindres comparés aux alambics de taille plus modeste. Favoriser l'usage de gros alambics était une stratégie qui permettait, une fois encore, de concentrer la production afin d'en faciliter le contrôle.²⁶ En 1782 on comptait six alambics de plus de 1 000 gallons en Irlande, 24 en 1791, et 42 en 1796, tandis que le nombre d'alambics enregistrés ne cessait de décroître, passant de 841 en 1782, à 214 en 1796. La grande majorité des alambics de plus 1 000 gallons se trouvaient à Dublin et Cork. En 1802, à Cork, un premier alambic dépassant les 2 000 gallons a été utilisé.²⁷ La forme des alambics a également évolué, toujours dans le but de les faire fonctionner plus rapidement.²⁸ Les signes d'une industrialisation de la production de whiskey en Irlande étaient alors évidents : moins de distilleries, de plus grande taille, concentrées dans certaines régions propices à une production à grande échelle, produisaient des quantités de plus en plus importantes de whiskey.²⁹ On constate également à cette époque une amélioration notable des équipements et un perfectionnement des méthodes de production. On notera par ailleurs une forme de standardisation des produits, due en grande partie à la concentration de l'industrie. Cette période a donné naissance aux premières « grandes » entreprises dans le domaine de la production de whiskey en Irlande. Parmi elles, on retrouve des noms qui existent encore aujourd'hui, tels que Jameson ou Powers, depuis longtemps considérés comme des « standards » du whiskey irlandais. On notera donc l'impact sur le long terme du *Still Licence Act*.³⁰

Le *Still Licence Act* de 1779 n'explique évidemment pas à lui seul la croissance remarquable de l'industrie du whiskey au tournant du 19^{ème} siècle. Cette dernière se portait déjà bien et était en croissance constante depuis plus d'un siècle, soutenue par un goût de plus en plus prononcé de la population irlandaise pour les spiritueux, le whiskey en tête. L'ouverture du marché britannique après l'Acte d'Union en 1800 offrit également

²⁶ McGuire, *op. cit.*, 1973, p. 130 ; O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 169.

²⁷ McGuire, *op. cit.*, 1973, p. 133, 147-8, 167-9. On notera néanmoins que ces alambics géants furent rapidement abandonnés, pour revenir à des modèles dont la capacité était plus modeste, généralement entre 500 et 1000 gallons, ces derniers étant plus performants que les modèles plus larges. Plus d'alcool pouvait être produit en chargeant un alambic de 500 gallons quatre fois, qu'un alambic de 2000 gallons une fois. En 1822 les plus gros alambics avaient une capacité de 750 gallons et se trouvaient tous à Dublin (*Ibid.*, p. 168).

²⁸ *Ibid.*, p. 131, 172 ; O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 168-9.

²⁹ McGuire, *op. cit.*, 1973, p. 148.

³⁰ O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 172-4 ; McGuire, *op. cit.*, 1973, p. 168-9 ; Mulryan, *The Whiskeys of Ireland*, 2002, p. 135-6, 149.

d'importantes opportunités d'exportation qui dynamisèrent sensiblement la production.³¹ Mais il est clair que cette régulation, mal étudiée et inappropriée, a agit comme un catalyseur sur une industrie en développement. Néanmoins, le *Still Licence Act*, n'a pas eu que des effets positifs. Comme expliqué plus haut, cette législation a entraîné la disparition de très nombreuses petites distilleries, particulièrement dans les zones rurales, dans lesquelles la production illicite s'est très rapidement développée. Par ailleurs, en incitant les producteurs à favoriser la quantité plutôt que la qualité, une grande partie du whiskey produit à cette époque était souvent décrite comme étant de piètre qualité. Ce whiskey parfois « bâclé » était qualifié de façon péjorative de « *parliament whiskey* ». Cela n'a pourtant pas empêché les distillateurs irlandais de dominer le marché des spiritueux en Irlande.³²

Le passage rapide, voire brutal, d'une activité d'artisanat à une activité industrielle soulève également la question de « l'authenticité » du whiskey irlandais. Cette période de transition qui allait donner lieu à l'âge d'or du whiskey irlandais, a vu naître une forme de standardisation du whiskey irlandais, or ce whiskey « industriel » et standardisé était assez éloigné du spiritueux produit jusqu'alors. En effet, alors que le whiskey irlandais était caractérisé par son aspect brut et ses arômes tourbés, le *parliament whiskey* du début du 19ème siècle revêtait un caractère plus lisse et non tourbé. Alors de quel « standard » parle-t-on aujourd'hui quand on fait la promotion d'un « authentique whiskey irlandais » ? Autant de points qui seront étudiés quand les questions d'authenticité et de réécriture de l'histoire culturelle seront étudiées.

Face à l'échec évident du *Still Licence Act* pour limiter l'évasion fiscale dans le secteur de la distillation, cette réglementation a été abandonnée en 1823. Une législation plus raisonnable et fonctionnelle l'a remplacée et les entreprises qui s'étaient développées entre 1779 et 1823 ont alors pu profiter d'une forme de stabilité fiscale et d'une liberté de produire à des rythmes plus raisonnables, et donc de produire un whiskey de meilleure qualité. Profitant également d'une demande qui s'était développée pendant cette période, d'autres producteurs, plus modestes, ont également (ré)intégré le secteur.³³ L'industrie allait alors connaître son « *golden age* ».

³¹ O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 171 ; McGuire, *op. cit.*, 1973, p. 190-2. Plus d'un million de gallons de whiskey ont été exportés vers la Grande-Bretagne en 1803 (*Ibid.*, p. 192).

³² *Ibid.*, p. 179, 208 ; O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 168-9.

³³ Le *Distillery Act* de 1823 autorisait l'utilisation d'alambics d'une taille minimale de 40 gallons (O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 176-7).

1.1.d. L'âge d'or

La période 1850-1933 est considérée par les spécialistes comme étant « l'âge d'or » du whiskey irlandais. La modernisation « forcée » du secteur, couplée à une demande et une popularité croissantes, offrait des conditions idéales pour permettre à l'industrie de prospérer. Durant la deuxième moitié du 19^{ème} siècle, le whiskey irlandais était la première catégorie de whiskey dans le monde, tant en termes de production que de vente.³⁴ Dans un rapport publié en 1877, la Distillers Company Limited, qui regroupait plusieurs producteurs écossais, affirmait que « la demande pour le whiskey irlandais est pratiquement illimitée à l'heure actuelle ». Ce même rapport avançait également qu'alors que l'Écosse comptait plus d'une centaine de distilleries, et l'Irlande moins d'une vingtaine, la demande pour le whiskey dublinois était plus de cinq fois supérieure à celle pour le whiskey écossais.³⁵ Même les structures rurales plus modestes, telles que la distillerie de Locke, qui bénéficiaient désormais d'un meilleur réseau de transport, en termes de voies ferrées notamment, commençaient à exporter leur whiskey à travers l'Irlande (pénétrant même le marché dublinois), mais également à l'étranger, particulièrement en Angleterre.³⁶ La production de la distillerie Locke a doublé entre la fin des années 1860 et la fin des années 1880, et les exportations sont passées de 2 millions de gallons en 1871 à plus de 8 millions en 1907, pour une production totale avoisinant les 14 millions de gallons au tournant du 20^{ème} siècle.³⁷ Dans la seconde moitié du 19^{ème} siècle, les ventes de whiskey irlandais étaient trois fois supérieures à celles du whisky écossais, y compris en Écosse.³⁸ Il est étonnant de remarquer que le début de l'âge d'or du whiskey correspond à une période particulièrement sombre de l'histoire irlandaise, celle de la Grande Famine de 1846-1852. Il est évident que la place d'un alcool distillé à partir de grain dans un pays sujet à la famine a été contestée, et, comme le fait remarquer Fionnán O'Connor, la Grande Famine a également entraîné, de fait, une baisse du nombre d'acheteurs potentiels de whiskey en Irlande, baisse qui résultait à la fois du taux de mortalité accru et de l'émigration massive qui caractérisaient cette période. Mais les producteurs irlandais disposaient de stocks de whiskey importants et étaient en mesure d'importer du grain en cas

³⁴ McGuire, *op. cit.*, 1973, p. 52-3, 62, 114, 125, 148-9, 168-9 ; Coyne, *op. cit.*, 1902, p. 502-3 ; Mulryan, *op. cit.*, p. 35-41.

³⁵ « The demand for Irish whiskey is practically unlimited at present. [...] There are considerably over one hundred whisky distilleries in Scotland, in Ireland not twenty, while the demand for Dublin whiskey is estimated at more than five-fold that of Scotch » (O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 185 ; Townsend, *The Lost Distilleries of Ireland*, 1997, p. 3-4).

³⁶ Bielenberg, *op. cit.*, 2007, p. 42-3 ; Mulryan, *op. cit.*, p. 36.

³⁷ Bielenberg, *op. cit.*, 2007, p. 47, 53.

³⁸ O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 185.

de besoin ; par ailleurs, les exportations représentaient déjà une part importante de leur chiffre d'affaire.³⁹

Il est important de noter que lorsque les termes de « renaissance » ou « *revival* » sont employés pour évoquer le récent renouveau de l'industrie, c'est bien à l'âge d'or de la période 1850-1933 qu'ils font référence. C'est ce *golden age* que les entrepreneurs contemporains visent à reproduire, et qui est fortement sujet à la mythification et à la réécriture. La période sert de point de référence pour de nombreux acteurs de la résurgence contemporaine. En atteste cette citation de Bernard Walsh, alors président de l'*Irish Whiskey Association*, et lui-même acteur de cette renaissance, avec la création de « Walsh Whiskey » et la construction d'une distillerie : « [...] au 19^{ème} siècle, quand le whiskey irlandais était le whiskey mondial, le whiskey numéro un, nous avons tout ici ».⁴⁰ Sur le site internet de Teeling Whiskey, on peut lire : « le whiskey dublinois et ses distilleries étaient au premier plan du précédent âge d'or du whiskey irlandais au 19^{ème} siècle. [...] L'ouverture de la distillerie Teeling Whiskey en 2015 marque le début d'un nouveau chapitre dans l'histoire de la distillation du whiskey à Dublin, inscrivant de manière solide Dublin et Teeling Whiskey au premier plan d'une nouvelle vague de distilleries, qui forment le moteur d'un nouvel âge d'or pour le whiskey irlandais ».⁴¹ Le site internet de Roe & Co use d'une communication similaire : « Roe & Co est un nouveau *blend* contemporain, nommé pour honorer la mémoire d'un producteur de whiskey dont la distillerie était en son temps la plus grande d'Irlande. George Roe & Co a aidé à construire l'âge d'or du whiskey irlandais au 19^{ème} siècle ».⁴² Dans leur volonté affichée de fonder un nouvel âge d'or du whiskey irlandais, les acteurs de la renaissance font donc régulièrement référence à la période décrite ici, que ce soit dans l'imagerie ou le lexique

³⁹ *Ibid.*, p. 180, 183.

⁴⁰ Drinks Ireland, *Irish Whiskey Association Welcomes Opening of Walsh Whiskey Distillery in Co. Carlow*, 22 juin 2016 [en ligne] <https://www.abfi.ie/Sectors/DI/DI.nsf/vPages/Whiskey/Media~Newsroom~irish-whiskey-association-welcomes-opening-of-walsh-whiskey-distillery-in-co-carlow!OpenDocument> (page consultée le 7 juillet 2019) ; 'A century ago Irish whiskey dominated the world - so what happened?', *thejournal.ie*, 13 mai 2015 [en ligne] <https://www.thejournal.ie/irish-whiskey-history-2098395-May2015/> (page consultée le 7 juillet 2019). « In the 19th century, where Irish whiskey was *the* world whiskey, was the number one whiskey, we had it all here ». 'Bernard Walsh on the rise, fall and rise again of Irish whiskey', *thejournal.ie*, 13 mai 2015 [en ligne] <https://www.youtube.com/watch?v=a7OLMsMIJr8> (page consultée le 7 juillet 2019).

⁴¹ « Dublin whiskey and its distilleries were at the forefront of the previous golden era for Irish whiskey in the 19th century [...]. The opening of the Teeling Whiskey Distillery in 2015 marked a new chapter in the history of Dublin whiskey distilling, firmly putting Dublin and Teeling Whiskey at the forefront of a new wave of distilleries, that are driving a new golden era for Irish whiskey ». 'Dublin Whiskey is Reborn with Release of the Teeling Single Pot Still', *teelingwhiskey.com*, 26 octobre 2018 [en ligne] <https://teelingwhiskey.com/2018/10/dublin-whiskey-is-reborn-with-teeling-single-pot-still/> (page consultée le 7 juillet 2019).

⁴² « Roe & Co is a new contemporary blend, named to honour the memory of a whiskey-maker whose distillery was in its time the largest in Ireland. George Roe & Co helped build the golden era of Irish whiskey in the 19th century ». *roeandcowhiskey.com* [en ligne] <https://www.roeandcowhiskey.com/our-story> (page consultée le 7 juillet 2019).

employés. Pourtant, si cette période d'âge d'or semble idyllique au premier abord, l'industrie comportait certaines fragilités, et portait en elle le germe de son propre déclin. En effet le succès du whiskey irlandais, pris dans sa globalité, tenait à une situation paradoxale : deux types de produits, diamétralement différents, se partageaient le marché : les whiskeys *pot still* et les *blended* whiskeys.

La production considérée alors comme traditionnelle en Irlande, était dominée par les distillateurs dublinois, notamment les « *big four* » qu'étaient John Jameson sur Bow Street, John Power sur John's Lane, William Jameson sur Marrowbone Lane, et George Roe sur Thomas Street.⁴³ Ces distillateurs produisaient tous un whiskey qui était alors (et encore aujourd'hui, nous y reviendrons) considéré comme la quintessence du whiskey irlandais : l'*Irish pot still whiskey*. Conçu dans un alambic traditionnel à fond plat en cuivre (*pot still* en anglais), selon les procédés décrits plus haut, le *pot still* whiskey irlandais est caractérisé par une particularité dans sa formule : un pourcentage d'orge non maltée est ajouté au *mash* d'orge maltée (et d'autres types de grains communément utilisés) avant la fermentation. Cette spécificité, et donc le whiskey qui en résulte, sont uniques à l'Irlande. Ce type de whiskey présente généralement un profil aromatique distinct, qualifié d'épicé, et surtout une texture particulièrement crémeuse et épaisse comparée à d'autres whiskeys. Le *pot still* whiskey a fait la réputation de la production irlandaise, il a donné ses lettres de noblesse à l'industrie durant le 19^{ème} siècle. La réputation d'excellence du whiskey irlandais a donc été, pour l'essentiel, bâtie sur les *pot still* whiskeys, et sur la production dublinoise.⁴⁴

Cependant, dans la seconde moitié du 19^{ème} siècle, un autre type de whiskey s'est développé de façon spectaculaire, et ce, grâce à la création d'un nouveau type d'alambic. Conçu par Aeneas Coffey, un ancien perceuteur irlandais, et breveté en 1830, l'alambic à colonne (ou *Coffey still*, du nom de son créateur, et parfois *patent still*, en référence au brevet déposé pour cette invention) permet de produire en un seul passage continu un alcool à très forte concentration.⁴⁵ Cela contraste avec un alambic traditionnel, qui nécessite de distiller l'alcool à plusieurs reprises (généralement entre deux et trois fois) afin de le rendre plus fort et d'éliminer certains éléments potentiellement toxiques. Ce procédé offre ainsi aux producteurs un gain de temps considérable, mais également une économie de combustible et de main-

⁴³ Mulryan, *op. cit.*, p. 38-9 ; Bielenberg, *op. cit.*, 2007, p. 3, 28.

⁴⁴ O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 6, 188. On peut également trouver les appellations « *Single Pot Still Whiskey* », quand le whiskey est produit entièrement par une seule distillerie, et « *Pure Pot Still Whiskey* », un terme qui n'est plus d'usage aujourd'hui. Plus de précisions seront apportées dans le Chapitre 4, quand seront soulevées les questions d'authenticité, de réinvention et de réappropriation.

⁴⁵ On notera que d'autres modèles d'alambics fonctionnant sur un principe similaire furent développés à la même période, en France notamment (*Ibid.*, p. 179)

d'œuvre, ainsi qu'une réduction des pertes de matière première. Cependant, l'alcool qui résulte de ce procédé est dit « neutre », car il contient peu d'huiles volatiles, qui donnent au whiskey ses caractéristiques aromatiques.⁴⁶ La possibilité de produire en une seule opération de larges quantités d'alcool neutre, pour un coût relativement faible, est apparue comme une aubaine pour de nombreux producteurs. Le développement de ces alambics a donc été une révolution et ce, pas uniquement dans l'univers du whiskey, mais dans l'industrie des spiritueux en général.⁴⁷ Les producteurs et les embouteilleurs indépendants se sont vite rendu compte qu'en mélangeant cet alcool « neutre » et peu onéreux avec du whiskey de qualité (et donc plus cher), ils pouvaient obtenir un alcool à la fois « léger » au goût et accessible (comparé à un *pot still* whiskey par exemple), standardisé, très rentable à produire, et financièrement abordable pour une large partie des consommateurs.⁴⁸ Ce type de whiskey est appelé *blended whiskey* ou simplement *blend*.⁴⁹ Deux sortes de whiskey étaient donc produites en Irlande, selon deux procédés de distillation différents, et cette situation allait paradoxalement jouer un rôle clé dans le déclin de l'industrie irlandaise du whiskey.

1.1.e Le déclin

Les whiskeys de type *blend* étaient ouvertement rejetés et méprisés par les producteurs de *pot still* irlandais, et en particulier par les producteurs dublinois ; ces derniers estimaient en effet que ce type de produits ne méritait même pas l'appellation de « whiskey ».⁵⁰ Il demeure que la forte croissance de l'industrie décrite plus haut était en grande partie liée, directement ou indirectement, à la production d'alcool issu d'alambics à colonne. Dans la province d'Ulster, à Belfast et Derry par exemple, le *blend whiskey* dominait largement la production.⁵¹ Dans un premier temps, l'augmentation de la production de *blend* ne représentait pas une menace directe pour les producteurs de *pot still*, notamment parce que ce dernier était nécessaire pour donner du goût et du corps à l'alcool insipide sorti des *patent stills*. La croissance de la production de *blended whiskey* était donc bénéfique pour les producteurs de

⁴⁶ McGuire, *op. cit.*, 1973, p. 19. On parle également d'alcool « silencieux » (*silent spirit*).

⁴⁷ Townsend, *op. cit.*, 1997, p. 20-4 ; O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 180. Le secteur de la production du gin, par exemple, fut rapidement transformée par l'usage du *Coffey still* (*Ibid.*).

⁴⁸ *Ibid.*, p. 186.

⁴⁹ Au 19^{ème} siècle, on trouve également régulièrement le terme « *patent still blended whiskey* » pour qualifier les *blends*.

⁵⁰ O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 193.

⁵¹ Bielenberg, *op. cit.*, 2007, p. 70-1 ; O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 187.

pot still.⁵² Mais le goût pour les *blends* était de plus en plus prononcé chez les consommateurs, en Angleterre notamment, mais pas uniquement. En Irlande, on constate un déclin du marché « traditionnel », particulièrement dans le sud du pays, vers les années 1890. En 1900, l'Irlande ne comptait toujours que dix *Coffey stills*, mais ceux-ci étaient à l'origine de 71% de l'alcool produit en Irlande. La production de *pot still* perdait donc clairement du terrain. De 1890 à 1900, elle est passé de plus de six millions de gallons à près de quatre millions.⁵³ Par ailleurs, les chiffres concernant les ventes de whiskey irlandais sont parfois trompeurs. Victime de son succès, ce spiritueux était régulièrement copié, légalement, voire contrefait. En effet, un vide juridique dans la législation permettait de vendre du whisky essentiellement écossais en tant que whiskey irlandais. Un *blended whisky* écossais qui passait par Belfast, et auquel était ajouté une petite quantité de whiskey irlandais, pouvait ainsi être vendu en Angleterre en tant que « *premium Irish whiskey* », et ce, en toute légalité. Si ces contrefaçons peu onéreuses nuisaient beaucoup à l'image de qualité du whiskey irlandais, les producteurs dublinois, sont demeurés étonnamment passifs face à cette situation.⁵⁴ Ces derniers faisaient preuve de beaucoup de mépris quant à l'usage du *Coffey still* et du *blended whiskey* qui en résultait. Fiers de leur savoir-faire et confiants dans la capacité de leur whiskey à se démarquer par sa qualité, ils semblaient également mépriser la production « provinciale » (même de *pot still*) en Irlande. Townsend propose une analogie avec le monde du vin, et avance que les producteurs dublinois considéraient qu'ils faisaient « des grands crus » alors que les producteurs provinciaux faisaient du « whiskey ordinaire ». Ce qui n'était pas réellement fondé d'une part, et n'aidait pas à créer une unité parmi les producteurs à l'échelle nationale d'autre part.⁵⁵ *A contrario*, à la même période, l'industrie écossaise du whisky a accueilli à bras ouverts la technologie de l'alambic à colonne, et a relancé son activité en se concentrant sur la production de *blend*.⁵⁶ Conservatisme borné ou volonté louable de conserver une tradition et une identité, les conséquences de ce refus de voir ou d'accepter le goût croissant du marché britannique pour les *blends* allait s'avérer très préjudiciable pour l'industrie irlandaise.⁵⁷ En effet, dans la première moitié du 20ème siècle, la convergence d'une série d'événements (à la fois nationaux et internationaux) a eu d'importantes conséquences sur le secteur, qui n'a pas

⁵² Bielenberg, *op. cit.*, 2007, p. 47-8.

⁵³ *Ibid.*, p. 48, 69-71 ; O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 192.

⁵⁴ Mulryan, *op. cit.*, p. 35, 39-40 ; O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 185, 192.

⁵⁵ Townsend, *op. cit.*, 1997, p. 28.

⁵⁶ O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 179 ; McGuire, *op. cit.*, 1973, p. 19.

⁵⁷ O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 194.

été pas en mesure de rebondir, entre autres parce qu'il ne pouvait pas répondre à la demande croissante de *blended whiskey*.⁵⁸

On pense notamment à la Première Guerre Mondiale, qui a grandement perturbé les marchés.⁵⁹ Les violences de l'*Easter Rising* de 1916 ont eu un impact sur les producteurs dublinois, plusieurs sites, dont les distilleries de George Roe et William Jameson, ont été occupés par des rebelles et dégradés.⁶⁰ La guerre d'indépendance et la guerre civile qui l'a suivie ont également participé à une déstabilisation des marchés irlandais et britannique. La prohibition, qui a débuté en 1920 aux États-Unis après la ratification du dix-huitième amendement, a *de facto* fermé les portes d'un marché émergent très prometteur. Qui plus est, la production de whiskey irlandais contrefait, de piètre qualité, distribué illégalement sur le territoire américain lors de la prohibition, a terni la réputation de ce produit pour de nombreuses années.⁶¹ La fermeture du marché américain entre 1920 et 1933 a également eu pour conséquence un repli des ventes de whisky écossais sur le marché européen, qui a alors été inondé de *blends* écossais, produits en grandes quantités par une industrie très dynamique. Après l'abrogation de la prohibition en 1933, les producteurs écossais, alors en plein élan, se sont emparé du marché américain au détriment des producteurs irlandais.⁶² Au début des années 1930, l'industrie du whiskey en Irlande, et la production de *pot still* en particulier, était en grande difficulté, si bien qu'en 1933, un membre de la Distillers Company Limited, qui avait loué le dynamisme de l'industrie et du marché en 1877, déclarait que « l'Irlande [n'était] plus pertinente » en termes de production de whiskey.⁶³ Sur les 19 distilleries que comptait au début du siècle le territoire correspondant aujourd'hui la République d'Irlande, seules cinq demeuraient en 1931.⁶⁴ Le *Budget* de 1952 a déclenché une hausse des taxes sur les spiritueux, ce qui a entraîné une baisse de la consommation au niveau national ; Bielenberg analyse la fermeture de la distillerie de Locke comme le résultat de la baisse de la demande pour le *pot still whiskey*.⁶⁵ En effet, dès les années 1920, faute de débouchés commerciaux

⁵⁸ Townsend, *op. cit.*, 1997, p. 31.

⁵⁹ Paradoxalement, dans l'immédiat, la période 1914-1918 a été globalement plutôt bénéfique pour les producteurs irlandais. Les années qui ont suivi, par contre, ont été catastrophiques. La production à Tullamore, par exemple, a quadruplé entre 1910 et 1920, mais elle a été divisée par dix en 1924. La consommation était globalement en forte baisse sur le territoire irlandais après la guerre. Le constat est similaire pour la Seconde Guerre Mondiale (Bielenberg, *op. cit.*, 2007, p.72, 83-4).

⁶⁰ O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 199 ; Healy, 'Ireland's Distilling Landscape of 1916', *potstilled.com*, 1 mars 2016 [en ligne] <https://potstilled.com/2016/03/01/irelands-distilling-landscape-of-1916/> (page consultée le 7 juillet 2019).

⁶¹ Bielenberg, *op. cit.*, 2007, p. 72 ; O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 200-1.

⁶² Bielenberg, *op. cit.*, 2007, p. 76-7 ; O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 201-2.

⁶³ « Ireland is an irrelevance » (O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 201).

⁶⁴ Bielenberg, *op. cit.*, 2007, p. 78.

⁶⁵ *Ibid.*, p. 96-7, 99.

pour leurs produits, les distilleries irlandaises ont fermé leurs portes les unes après les autres. La distillerie George Roe (l'une des plus importantes du pays en termes de taille) a fermé en 1926, celle de Tullamore en 1954, et celle de Locke en 1958.⁶⁶ En 1966, Jameson, Powers et Cork Distillers ont fusionné pour créer Irish Distillers Ltd, afin d'allier leurs forces et assurer leur survie. Cette fusion a entraîné la fermeture de la distillerie Jameson de Bow Street en 1971. Peu après cette opération, les whiskeys Jameson et Powers ont cessé discrètement d'être des *pure pot still whiskey* et sont devenus des *blended whiskey*, entraînant la quasi-disparition de ce type de whiskey. En 1972, Irish Distillers Ltd a saisi l'opportunité de racheter la distillerie Bushmills en Irlande du Nord, conférant à la compagnie un monopole sur la production de whiskey irlandais. En 1975, le groupe a pris la décision de regrouper les productions de Jameson, Powers et Cork Distillers au sein d'un unique site, bâti pour l'occasion, la nouvelle distillerie de Midleton, dans le Comté de Cork, entraînant la fermeture de la distillerie de John's Lane à Dublin l'année suivante.⁶⁷ John Teeling, entrepreneur et fondateur de la distillerie Cooley (mise en service en 1987), résumait la situation ainsi : « d'une position de domination à la fin du 19^{ème} siècle, les ventes de whiskey irlandais ont chuté à moins de 2% de la consommation mondiale de whisk(e)y dans les années 1970. L'industrie de la distillation en Irlande avait pratiquement disparu, et consistait en un monopole sous contrôle étranger, qui ne produisait plus que dans deux distilleries ». ⁶⁸ L'histoire de la production de whiskey en Irlande aurait pu devenir anecdotique, voire même s'arrêter entièrement dans les années 1980, mais il en a été autrement ; c'est ce qu'abordera le chapitre suivant.

Comme mentionné plus haut, cette première partie historique est essentielle à la démonstration de cette thèse car de nombreux producteurs contemporains puisent ouvertement leur inspiration dans l'âge d'or du whiskey, quand d'autres prônent une forme de « retour aux origines », avec la production de *poitín* et de whiskeys tourbés par exemple. La notion de « renaissance » ne peut être comprise qu'au prix d'une connaissance solide du premier « âge d'or » du whiskey. C'est à partir de cette analyse que pourront être mises en lumière toutes formes de manipulations historiques ou culturelles de cette époque. Quant à la

⁶⁶ *roeandcowhiskey.com* [en ligne] <https://www.roeandcowhiskey.com/our-story> (page consultée le 7 juillet 2019) ; Bielenberg, *op. cit.*, 2007, p. 99, 108.

⁶⁷ O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 211-12.

⁶⁸ « From a position of dominance in the late nineteenth century Irish whiskey sales fell in the 1970s to less than 2 per cent of world whisk(e)y consumption. The distilling industry in Ireland all but disappeared, becoming a foreign-owned monopoly, distilling only in two locations ». Bielenberg, *op. cit.*, 2007, p. vi.

période de déclin, elle a profondément marqué les amateurs de whiskey en Irlande, mais également les familles de distillateurs, dont la famille Teeling par exemple, au cœur de la renaissance. La nécessité de produire des *blends* pour s'adapter à la demande, et donc pour survivre, a également profondément changé la perception du grand public sur le whiskey irlandais à partir des années 1980. De façon plus globale, comprendre le produit dont on parle, ses procédés de fabrication, ou encore ce qu'implique sa production en termes de logistiques, de matières premières, etc., est nécessaire pour la clarté et la pertinence des démonstrations qui seront faites dans les chapitres suivants. Comprendre la distinction entre *blended* whiskey et *pot still* whiskey notamment, aura une importance primordiale. C'est dans ce même esprit qu'est abordée la section suivante, qui porte sur la place culturelle, économique et sociétale du whiskey à travers les siècles en Irlande, et propose une approche historique globale de la question. Comprendre l'évolution des usages et de la place du whiskey dans la culture irlandaise doit ainsi permettre de mieux appréhender le phénomène contemporain.

1.2 Une boisson ancrée dans l'histoire et la culture du pays

La chute vertigineuse des ventes (et donc de la consommation) de whiskey irlandais au cours du 20^{ème} siècle a pu faire oublier l'importance historique et culturelle de cette boisson en Irlande et sur la scène internationale. Par ailleurs, une boisson alcoolisée concurrente, à savoir la bière, est également fortement associée à la culture irlandaise. La construction de Guinness comme « emblème national » et signifiant de l'irlandicité (un point qui sera abordé dans le deuxième chapitre) a grandement participé à cette association au cours du 20^{ème} siècle. Mais ce serait oublier que, historiquement, pendant de nombreuses décennies, le whiskey a dominé le marché de l'alcool en Irlande, aussi bien sur le plan économique que culturel, et que la bière avait beaucoup de mal à concurrencer le spiritueux. La production de whiskey jouait un rôle indéniable dans l'économie du pays et sa consommation était étendue à toutes les couches de la société. Cet alcool était régulièrement associé aux moments symboliques de la vie (naissance, baptême, enterrement, etc.) mais faisait également partie du quotidien ; en témoigne son omniprésence dans les pubs. Dès la fin du 18^{ème} siècle, le whiskey s'imposa donc comme la boisson alcoolisée irlandaise par excellence, en attestent les chiffres qui seront analysés dans cette section. Les objectifs de cette section sont donc de mettre en évidence l'aspect central du whiskey dans la culture irlandaise du 18^{ème} au 20^{ème} siècle, de souligner le capital culturel et symbolique de ce spiritueux en Irlande comme à l'international, et ainsi de comprendre que la portée de la « renaissance » qui fait l'objet de cette thèse va bien au-delà de la seule sphère économique et a trait à des mécanismes socio-culturels et identitaires profonds.

1.2.a Un acteur économique majeur

L'industrie du whiskey a tenu, et tient encore, une place centrale dans l'économie irlandaise. Elle représente en effet un secteur à la fois prospère et résilient, dans le sens où une distillerie n'est pas limitée à la production de whiskey, mais est capable de produire sur un même site et à partir des mêmes matières premières de la bière, du whiskey, de la vodka, du gin, du *poitin*, et d'autres liqueurs.⁶⁹ Le rayonnement économique d'une distillerie va en effet bien au-delà de la seule usine et des ouvriers et salariés qu'elle emploie : agriculture, industrie agroalimentaire, hôtellerie au sens large, artisanat (on pense notamment aux tonneliers) sont

⁶⁹ Cette question de la diversification de la production sera développée dans le chapitre suivant.

autant de secteurs qui ont historiquement entretenu des relations étroites avec l'industrie du whiskey en Irlande.⁷⁰ Si ces ramifications sont aujourd'hui fortement mises en avant par l'industrie (nous y reviendrons), elles ont toujours existé. Déjà au 18^{ème} siècle, une économie entière gravitait autour des distilleries, qu'elles soient légales ou clandestines : agriculteurs, malteurs, meuniers, transporteurs, grossistes et aubergistes dépendaient, dans différentes proportions, de la présence et de l'activité de distillateurs.⁷¹ L'exemple des producteurs d'orge, pour qui les distilleries locales représentaient des acheteurs sûrs et réguliers, offrant ainsi de la stabilité au marché et aux cours des céréales, est certainement l'un des plus évidents.⁷² Si les grandes distilleries dublinoises devaient faire venir leurs céréales depuis les terres agricoles des campagnes irlandaises, les distilleries rurales utilisaient logiquement des céréales produites localement et elles étaient ainsi des acteurs économiques centraux des territoires ruraux irlandais.⁷³ Par ailleurs, les déchets de céréales issus de la fermentation pouvaient être utilisés comme nourriture pour le bétail.⁷⁴ Il existait ainsi une forme d'interdépendance, vertueuse d'un point de vue économique, de l'industrie du whiskey et le secteur agricole.

Au-delà des débouchés agricoles, l'industrie du whiskey était également un vecteur d'emplois très important dans les grandes villes dans lesquelles elle s'était concentrée à la fin du 18^{ème} siècle après le passage du *Still Licence Act*.⁷⁵ En effet, avec le développement d'une industrie moderne et l'apparition d'installations de tailles très importantes, certaines distilleries représentaient des employeurs majeurs, notamment à Dublin, mais également à Cork et Belfast. À titre d'exemple, à son apogée, la distillerie Roe à Dublin employait près de 200 personnes.⁷⁶ Le secteur était souvent synonyme de stabilité en termes d'emploi. Il n'était pas rare d'obtenir un emploi à vie dans une distillerie et d'y retrouver des employés issus de quatre générations ayant travaillé pour un même producteur (c'était particulièrement le cas avec

⁷⁰ Comme le Chapitre 3 le montrera, le tourisme peut aujourd'hui être ajouté à cette liste.

⁷¹ *Report from the Select Committee Appointed to Consider the Consequences of Extending the Functions of the Constabulary in Ireland to the Suppression or Prevention of Illicit Distillation*, Parl. Papers, 1854, p. 30-3, 56, 66 ; Mason, *A Statistical Account or Parochial Survey of Ireland*, 1816, ii, p. 156, 396 ; McGuire, *op. cit.*, 1973, p. 405-6 ; *On the Conditions of the Agricultural Classes of Great Britain and Ireland*, 1842, i, p. 206-8 ; O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 166 ; Manning, *Donegal Poitin: A History*, 2003, p. 55.

⁷² Mason, *op. cit.*, 1816, ii, p. 151-72 ; Bielenberg, *op. cit.*, 2007, p. 1, 7 ; Manning, *op. cit.*, 2003, p. 54-5. Dans les zones les plus reculées et difficilement accessibles, comme dans le nord-ouest du pays par exemple, les distillateurs étaient souvent eux-mêmes des paysans, qui convertissaient donc leur propre récolte en whiskey (*Ibid.*, p. 25-35).

⁷³ Bielenberg, *op. cit.*, 2007, p. 56-9. Ce lien étroit entre producteurs locaux de céréales et distillateurs est particulièrement mis en avant aujourd'hui, et utilisé comme un argument marketing par certains producteurs. Ce point sera étudié dans le Chapitre 5.

⁷⁴ Connell, 'Illicit Distillation', *Irish Peasant Society, Four Historical Essays*, 1968, p. 6, 27 ; O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 205.

⁷⁵ Quant aux zones rurales affectées négativement par cette législation, notamment au nord-ouest du pays, l'activité clandestine a pris le relais, perpétuant ainsi le rôle économique indispensable que jouaient les distilleries.

⁷⁶ Townsend, *op. cit.*, 1997, p. 95.

certaines corps de métier tels que les tonneliers ou les chaudronniers). Comme le souligne Fionnán O'Connor : « la tradition, la famille, l'artisanat, et l'emploi stable d'ouvriers étaient l'essence même du secteur de la distillation en Irlande, même pendant ses années les plus sombres ». ⁷⁷ Ainsi, d'une certaine façon, du producteur de céréales au consommateur, en passant par l'industriel et l'ouvrier, le whiskey transcendait les catégories socio-professionnelles. Fionnán O'Connor résume ainsi très bien la situation : « les entreprises étaient familiales, le produit était intrinsèquement agricole, les savoir-faire étaient autant spécialisés que héréditaires, et le résultat découlait d'une tradition de réussite *irlandaise* distincte » ⁷⁸

Entre le milieu du 18^{ème} siècle et la fin du 19^{ème} siècle, ce modèle industriel montra tout son potentiel quand, pour des raisons déjà évoquées dans la section précédente, la production et la consommation de whiskey connurent une hausse sans précédent dans l'histoire du secteur. Pour s'en rendre compte, il suffit d'étudier les chiffres de la production et de la consommation sur cette période. En 1720, 136 075 gallons de spiritueux (essentiellement du whiskey) furent distillés en Irlande, contre 327 082 gallons importés, pour une population estimées de 2 million d'individus ; en 1755, ce ratio était déjà clairement inversé, avec 919 133 gallons distillés et 498 304 gallons importés, et ce malgré un important pic d'importation de rhum, favorisé par des droits de douane préférentiels pour permettre le développement économique des colonies britanniques au milieu du 18^{ème} siècle. ⁷⁹ En 1715, les importations de vin représentaient dix fois la quantité d'alcool distillé sur l'île, mais en 1777, vin importé et spiritueux produits en Irlande étaient à des niveaux comparables en termes de quantité. ⁸⁰ Par ailleurs, on constate dans la seconde moitié du 18^{ème} siècle une préférence grandissante parmi la population irlandaise pour le whiskey par rapport aux autres types de spiritueux, tels que le rhum, le brandy ou le gin par exemple. ⁸¹ Surtout, le whiskey était devenu la boisson de choix parmi toutes les classes sociales du pays, alors qu'au début du 18^{ème} siècle, le brandy était davantage consommé par les classes les plus aisées, et le whiskey par les classes populaires. ⁸² En 1790, les deux tiers du marché irlandais des

⁷⁷ « Tradition, family, craft, and stable working class employment ran to the very core of Irish distilling, even in the darkest years ». O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 204.

⁷⁸ « The firms were family run, the product was intrinsically agricultural, the crafts were as specialised as they were hereditary, and the produce stemmed from a distinct *Irish* tradition of achievement. ». *Ibid.*, p. 204-5.

⁷⁹ McGuire, *op. cit.*, 1973, p. 111-3.

⁸⁰ *Ibid.*, p. 116.

⁸¹ En termes de consommation d'alcool mis sur le marché légalement, en 1770 on comptait 51% de rhum, 25% de whiskey, 14% de brandy et 10% de gin, en 1790 les proportions étaient de 66% de whiskey, 26% de rhum, 6% de brandy et 1% de gin (Malcolm, *Ireland Sober; Ireland Free: Drink and Temperance in Nineteenth-Century Ireland*, 1986, p. 23) ; McGuire, *op. cit.*, 1973, p. 124-5.

⁸² McGuire, *op. cit.*, 1973, p. 112.

spiritueux étaient produits par les distillateurs nationaux, et en 1797, 4.6 millions de gallons furent produits pour une population estimée à environ 5 millions d'individus. Et on ne parle là que du whiskey produit en toute légalité et déclaré, ce qui ne représentait qu'une fraction de la production totale réelle. A la fin du 18ème siècle, les quantités d'alcool consommées en Irlande augmentaient plus rapidement que la population. Pourtant, la consommation de vin et de bière n'évolua presque pas entre 1775 et 1795, le marché était ainsi clairement dominé par les spiritueux, le whiskey en tête, devant le rhum, dont la concurrence devint négligeable dès le début du 19ème siècle.⁸³ On notera néanmoins qu'il n'existait alors pas un, mais plusieurs marchés de l'alcool en Irlande, avec chacun leurs spécificités. La consommation de bière était plus importante à Cork qu'ailleurs dans le pays par exemple, alors que les spiritueux importés étaient davantage consommés à Dublin, et qu'il existait une tradition d'importation de vin plus spécifique à Galway.⁸⁴

De manière générale, il est donc évident que l'alcool prit une place centrale dans la société irlandaise au 18ème siècle. Fionnán O'Connor rappelle qu'au début du 19ème siècle, si l'Angleterre avait une population plus importante que celle de l'Irlande, s'il existait en Écosse une grande tradition de production d'alcool, et alors que la production illicite battait son plein, l'Irlande était le plus gros marché de spiritueux du Royaume-Uni.⁸⁵ Si la consommation de bière stagna et celle de vin augmenta légèrement, celle de spiritueux, et tout particulièrement de whiskey, se développa de façon spectaculaire.⁸⁶ Or, comme expliqué dans la section précédente, depuis le milieu du 17ème siècle, les boissons alcoolisées étaient taxées et représentaient donc une source de revenu de plus en plus importante pour les autorités. Les premières taxes sur la production de spiritueux en Irlande (on retient souvent la date symbolique de 1661) étaient nées du constat que ces derniers étaient largement consommés, et elles avaient pour but de capter des revenus à partir de cette consommation grandissante. En 1720 les taxes étaient prélevées sur environ 5 millions de gallons de spiritueux, en 1790, elles l'étaient sur 44 millions de gallons.⁸⁷ Les revenus que générait l'industrie en faisait donc un acteur très important d'un point de vue fiscal pour les autorités britanniques. Le whiskey et sa

⁸³ *Ibid.*, p. 148-9, 151-6 ; Malcolm, *op. cit.*, 1986, p. 22.

⁸⁴ McGuire, *op. cit.*, 1973, p. 114.

⁸⁵ O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 181.

⁸⁶ Les chiffres suivants ont déjà été donnés dans l'introduction de cette thèse, mais il semble pertinent de les rappeler ici : dans les années 1720, 5,2 millions de gallons de spiritueux, 5,3 millions de tonneaux de bière et 12,4 millions de gallons de vin ont été officiellement consommés pour une population avoisinant les 3 millions d'habitants. Dans les années 1790, pour une population d'environ 4,5 millions d'habitants, 44 millions de gallons de spiritueux, 6,1 millions de tonneaux de bière et 15 millions de gallons de vin ont été consommés. Cette période a ainsi vu la consommation de spiritueux augmenter de 746% (Malcolm, *op. cit.*, 1986, p. 21-2).

⁸⁷ Bielenberg, *op. cit.*, 2007, p.8-9 ; Malcolm, *op. cit.*, 1986, p. 13, 22.

consommation étaient pourtant accusés d'être responsables de nombreux maux dans la société irlandaise : ivresse, pauvreté, désœuvrement, maladie, etc. ; et des voix grandissantes commencèrent à s'élever pour dénoncer la consommation croissante du spiritueux national. Mais comme le résume E.B. Mc Guire : « l'industrie des spiritueux ne survécut que parce que, en Irlande, la demande générale ne pouvait pas être supprimée et les gouvernements ne pouvaient pas se permettre de perdre les revenus qui en dérivait ».⁸⁸

Parmi les tentatives visant à faire diminuer la consommation de whiskey et donc à en limiter les conséquences néfastes, une mesure a été particulièrement prônée par les sociétés de tempérance et les brasseurs auprès des autorités : favoriser et encourager la consommation d'une autre boisson, pourtant elle aussi alcoolisée mais alors perçue comme non problématique : la bière.

1.2.b La concurrence entre le whiskey et la bière

Il pourrait paraître surprenant, de prime abord, d'étudier le whiskey comme signifiant de l'irlandicité quand la culture populaire contemporaine associe certainement l'Irlande à la bière. La bière est indéniablement un symbole fort de l'identité culturelle irlandaise, et son apport sera évoqué dans le Chapitre 2 à travers une étude de cas concise portant sur la marque emblématique Guinness. Mais cette sous-section a pour objectif de démontrer que, bien que sa perte de vitesse au 20ème siècle ait pu le faire oublier, historiquement, le whiskey a longtemps occupé cette place de boisson nationale.

Bière et whiskey sont deux boissons intimement liées. Comme expliqué dans la sous-section précédente, et pour simplifier de façon certes un peu réductrice, le whiskey est essentiellement une bière distillée. Les matières premières utilisées et les premières étapes de la production (maltage, fermentation) sont donc les mêmes pour les deux produits. D'un point de vue historique et économique, on peut comprendre pourquoi la production de whiskey, qui nécessite pourtant plusieurs étapes et du matériel supplémentaires, était préférée à celle de bière par les producteurs locaux, notamment en milieu rural. En effet, une boisson alcoolisée distillée, comme le whiskey, est bien plus concentrée en alcool qu'une boisson alcoolisée fermentée, comme la bière. Comparé à un alcool fermenté, un spiritueux est donc plus facile à stocker car moins volumineux, se conserve plus longtemps (si ce n'est indéfiniment) car plus

⁸⁸ Ferriter, *A Nation of Extremes, The Pioneers in Twentieth-Century Ireland*, 1999, p. 9. « The spirit trade survived only because, in Ireland, public demand could not be suppressed and because governments could not afford to lose the revenue derived from it ». McGuire, *op. cit.*, 1973, p. xi.

stable, et par conséquent son transport et sa vente sont facilités. A l'inverse, la bière demandait à être consommée relativement rapidement, et elle était plus encombrante à transporter. Par ailleurs, la fabrication de bière destinée à la consommation nécessitait plus de compétences, afin d'obtenir un produit de qualité, que celle de bière destinée à être distillée ; le processus demandait également souvent plus de temps (la fermentation étant plus longue) et davantage d'ingrédients (le houblon par exemple).⁸⁹ Il n'est donc pas surprenant de constater qu'au 18ème siècle la bière était surtout consommée dans les grandes villes du pays, là où la population était plus importante et les consommateurs plus nombreux. Ainsi, au 18ème siècle, alors que les distilleries se développaient à un rythme soutenu et constant, les brasseries restaient, elles, à une échelle de production relativement modeste. La qualité de la bière produite en Irlande était alors généralement considérée comme médiocre, et on lui préférerait souvent, pour ceux qui pouvaient se le permettre, la bière importée d'Angleterre, considérée comme largement supérieure. Le secteur brassicole irlandais était globalement en déclin à la fin du 18ème siècle.⁹⁰ En 1779, alors que l'industrie du whiskey était à l'aube de sa vague de prospérité, les spiritueux étaient déjà la catégorie de boissons alcoolisées la plus populaire en Irlande, et la principale concurrence des distillateurs irlandais ne venait pas des brasseurs, mais bien des importateurs de spiritueux étrangers (le rhum et le brandy principalement).⁹¹ Les brasseries étaient surtout concentrées à Dublin et Cork, c'est également dans ces villes que la bière, boisson par ailleurs assez chère comparée au whiskey, était principalement appréciée et consommée, par un public urbain donc, dans la première moitié du 19ème siècle. Le whiskey était la boisson alcoolisée principale des classes les plus pauvres, tout particulièrement en milieu rural, ce qui représentait une large majorité de la population irlandaise.⁹²

Cette préférence marquée pour le whiskey était si forte qu'elle résista à plusieurs tentatives visant à favoriser la consommation de bière. En effet, qu'elle soit fondée ou non (il est vrai qu'un alcool mal distillé peut contenir certains composés potentiellement toxiques, comme du méthanol par exemple), l'idée que les spiritueux représentaient un problème en termes de santé publique et de « morale » était très répandue aux 18ème et 19ème siècles.

⁸⁹ *Ibid.*, p. 208-9. La remarque sur les temps de production n'est bien sûr valable que si le whiskey ne subissait pas un processus de maturation en fûts, pratique peu courante au 18ème siècle en général, et quasi-inexistante dans les petites distilleries rurales.

⁹⁰ Morewood, *A Philosophical and Statistical History of the Inventions and Customs of Ancient and Modern Nations in the Manufacture and Use of Inebriating Liquors*, 1838, p. 623 ; Malcolm, *op. cit.*, 1986, p. 24-6 ; McGuire, *op. cit.*, 1973, p. 117-8, 158, 208.

⁹¹ *Ibid.*, p. 125.

⁹² Quinn, *Father Mathew's Crusade, Temperance in Nineteenth-Century Ireland and Irish America*, 2002, p. 42-3 ; Malcolm, *op. cit.*, 1986, p. 25-6 ; Bretherton, 'Against the Flowing Tide : Whiskey and Temperance in the Making of Modern Ireland'. In : Barrows et Room (eds), *Drinking Behavior and Belief in Modern History*, 1991, p. 154.

Dans un premier temps, le whiskey, donc, a été la cible principale des mouvements de tempérance, et notamment celle des militants modérés qui prônaient la consommation de bière et de vin plutôt que de spiritueux.⁹³ Ces critiques à l'égard du whiskey furent accueillies avec enthousiasme par les brasseurs, qui y virent une opportunité de mettre en avant leurs produits et ainsi gagner des parts de marché. Dès 1760, les brasseurs dublinois adressèrent une pétition au parlement, demandant une hausse des taxes sur les spiritueux dans le but d'améliorer la condition morale des classes populaires en les éloignant du whiskey.⁹⁴ Le gouvernement était disposé à aller dans ce sens. La fin du 18ème siècle a en effet été marquée par une volonté politique évidente de détourner le peuple du whiskey pour l'encourager à consommer de la bière. Les exemples sont nombreux : la bière (surtout de types *Stout* et *Porter*) a été favorisée par des taux de taxation préférentiels en 1791, puis par une abrogation totale de la taxe sur bière (*beer duty*) en 1796, alors que la taxe sur les spiritueux (*spirit duty*) a été maintenue. En 1792, l'obtention d'une licence pour vendre de la bière a été facilitée pour les détaillants. La vente de ce produit était particulièrement encouragée à Dublin, Cork, Limerick et Waterford par des déductions fiscales.⁹⁵

Pourtant, malgré le lobbying intense des brasseurs, la pression des sociétés de tempérance et la volonté évidente des autorités, la tentative d'imposer une préférence pour la bière a été un échec. Si l'industrie brassicole connut un léger développement, sa progression a été très lente, et aucune expansion significative du secteur n'est à noter avant les années 1850. Surtout, toutes les mesures évoquées plus haut ne permirent pas d'endiguer la consommation de whiskey, au contraire. Alors que la consommation de bière stagna, celle de whiskey continua d'augmenter.⁹⁶ En 1838, dans son ouvrage intitulé *A Philosophical and Statistical History of the Inventions and Customs of Ancient and Modern Nations in the Manufacture and Use of Inebriating Liquors*, Samuel Morewood avançait que cet échec était la preuve que le peuple irlandais préférait les spiritueux.⁹⁷ Avec davantage de recul historique, E.B. McGuire résume ainsi la situation :

⁹³ Malcolm, *op. cit.*, 1986, p. 20-22 ; Quinn, *op. cit.*, 2002, p. 40-2, 46, 51-3 ; Bretherton, *op. cit.*, 1991, p. 147-52. On retrouve une dynamique similaire en Angleterre au milieu du 18ème siècle face à la consommation grandissante de gin, illustrée notamment par les deux gravures de William Hogarth, *Gin Lane* et *Beer Street* (1751) (Malcolm, *op. cit.*, 1986, p. 26-7 ; O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 164). En Irlande, cette doctrine modérée, souvent considérée comme paternaliste et hypocrite, a laissé place au *teetotalism* à partir des années 1830, mouvement beaucoup plus radical prônant l'abstinence totale (Bretherton, *op. cit.*, 1991, p. 153-4 ; Quinn, *op. cit.*, 2002, p. 51-53).

⁹⁴ O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 165 ; Malcolm, *op. cit.*, 1986, p. 26.

⁹⁵ McGuire, *op. cit.*, 1973, p. 157, 159, 161-4, 208-9, 297 ; Quinn, *op. cit.*, 2002, p. 43 ; Malcolm, *op. cit.*, 1986, p. 26-7 ; Morewood, *op. cit.*, 1838, p. 623.

⁹⁶ O'Brien, *The Economic History of Ireland from the Union to the Famine*, 1921, p. 343-6 ; Malcolm, *op. cit.*, 1986, p. 28.

⁹⁷ Morewood, *op. cit.*, 1838, p. 623.

Autant que les lois le permettaient, les ventes de bière étaient encouragées et les ventes de spiritueux grandement désavantagées. Si ces lois avaient été réellement efficaces, les distillateurs auraient eu beaucoup de difficulté à conserver leur marché face à la concurrence déloyale des brasseurs. Cependant, le goût du public pour les spiritueux était plus fort que la législation, comme le démontra l'augmentation continue de la production de spiritueux.⁹⁸

D'un point de vue historique, il semble donc évident que le whiskey peut bien être légitimement considéré comme la boisson nationale irlandaise, au moins sur un pied d'égalité avec la bière. Ainsi, sa consommation était profondément ancrée dans la culture du pays, à travers de très nombreux usages, si bien que presque toutes les occasions étaient prétexte à en consommer.

1.2.c Un acteur culturel central : les différents usages du whiskey en Irlande

Les témoignages et commentaires sur les nombreux usages du whiskey à travers les siècles en Irlande ne manquent pas. Certes, nombre de ces témoignages ont certainement été exagérés, et ce pour diverses raisons : biais idéologique (lorsqu'ils émanent de militants du mouvement de Tempérance par exemple), biais racial (notamment de la part de voyageurs britanniques), intérêt économique (le cas des brasseurs évoqué plus haut en est un bon exemple), mais ils n'en demeurent pas moins révélateurs de la place culturelle centrale de cette boisson dans la société irlandaise entre le 17^{ème} siècle et le début du 20^{ème} siècle, et permettent de dresser un tableau assez exhaustif des usages culturels du whiskey en Irlande.⁹⁹ Richard Stivers avance dans son ouvrage *A Hair of the Dog, Irish Drinking and Its American Stereotype* (1976) que « la consommation d'alcool était associée à littéralement tous les événements et changements sociaux importants (et très souvent mineurs également) ». ¹⁰⁰ Ainsi qu'indiqué plus haut, les baptêmes, mariages et enterrements, par exemple, étaient quasi-

⁹⁸ « So far as laws could go, beer sales were being promoted and spirit sales severely handicapped. If these laws had been really effective distillers would have had great difficulty maintaining their market against the loaded competition from brewers. The public taste for spirits was, however, stronger than the law as the continued rise in spirit production proved ». McGuire, *op. cit.*, 1973, p. 163.

⁹⁹ Le biais racial est notamment évoqué par Diarmaid Ferriter (Ferriter, *op. cit.*, 1999, p. 5-6). On note des exagérations sur la consommation de whiskey par les Irlandais dès le 17^{ème} siècle, on peut notamment mentionner les propos d'un historien, qui en 1633 affirmait que les Irlandais ingéraient de la viande crue et la faisaient « bouillir » dans leur estomac en buvant de grandes quantités d'*aqua vitae* (McGuire, *op. cit.*, 1973, p. 94). La question de la véracité et du fondement historique et sociologique du personnage de « l'Irlandais buveur » (« *drunken paddy* »), en partie construit sur ces exagérations et généralisations, sera étudiée dans le Chapitre 5.

¹⁰⁰ « Drinking was associated with literally every significant (and many an insignificant) social occasion and social change ». Stivers, *A Hair of the Dog, Irish Drinking and Its American Stereotype*, 1976, p. 32.

systématiquement associés à une consommation plus ou moins importante de whiskey.¹⁰¹ Cette coutume était particulièrement marquée lors des veillées mortuaires. Il a souvent été avancé que ces événements représentaient une forme de divertissement, on y chantait, narrait des histoires, jouait, fumait, et surtout, on y buvait du whiskey. Un « enterrement sec » (*dry funeral*) était même considéré comme une forme d'irrespect envers le défunt.¹⁰² Il n'était pas rare que les enfants soient associés à ces pratiques, notamment à la consommation de spiritueux, souvent sous forme de *punch*, mélange de whiskey, d'eau chaude et de sucre, lors de ces célébrations.¹⁰³ On peut remarquer que les événements évoqués ci-dessus avaient avant tout une dimension religieuse (certes d'origine païenne et pré-chrétienne), ce qui peut sembler incompatible avec une consommation excessive d'alcool. La position de l'Église par rapport à ces pratiques était ambivalente : elles étaient souvent fermement condamnées, particulièrement au cours de la deuxième moitié du 19^{ème} siècle, mais des témoignages montrent que jusque dans la première moitié du 19^{ème} siècle, le clergé était assez tolérant, voire même parfois encourageant, vis-à-vis de ces pratiques.¹⁰⁴ Le whiskey était la boisson de l'hospitalité par excellence : ne pas en servir à un invité pouvait être perçu comme un manque de savoir-vivre et de courtoisie. En milieu rural, il était donc difficile pour le clergé d'échapper à ces pratiques très ancrées, et encore plus de les condamner.¹⁰⁵ Il est également nécessaire de rappeler ici que, comme le montre bien Richard Stivers, les coutumes et modes de consommation décrites ci-dessus étaient en réalité répandus dans toutes les îles britanniques aux 18^{ème} et 19^{ème} siècles, et pas uniquement en Irlande.¹⁰⁶

Une autre caractéristique commune aux îles britanniques et à l'Irlande est l'usage médicinal (ou en tout cas perçu comme tel) des spiritueux. En effet, ces derniers ont de tout temps été utilisés à des fins médicinales à travers le monde entier, et comme le souligne Kevin

¹⁰¹ Stivers, *op. cit.*, 1976, p. 16-22 ; Bales, *The 'Fixation Factor' in Alcohol Addiction*, 1980, p. 163 ; Dunlop, *The Philosophy of Artificial and Compulsory Drinking Usage in Great Britain and Ireland*, 1839, p. 158-166. On retrouve même des témoignages évoquant une autre forme de « baptême », qui consistait à déposer quelques gouttes de whiskey sur le nouveau-né immédiatement après sa naissance (Kearns, *Dublin Pub Life and Lore, An Oral History*, 1996, p. 9).

¹⁰² Stivers, *op. cit.*, 1976, p. 19 ; Dunlop, *op. cit.*, 1839, p. 163. Les témoignages sont multiples, mais à titre d'exemple, on peut citer Arthur Young, qui écrivait en 1780 à propos des veillées mortuaires en Irlande : « la quantité de whiskey et tabac consommée à ces occasions est assez considérable » (« The quantity of whiskey and tobacco consumed upon these occasions is pretty considerable »). Arthur Young, *A Tour in Ireland*, I, 1780, p. 303.

¹⁰³ Stivers, *op. cit.*, 1976, p. 16.

¹⁰⁴ Stivers, *op. cit.*, 1976, p. 17 ; Bales, *op. cit.*, 1980, p. 167-74 ; Ferriter, *op. cit.*, 199, p. 12-3 ; O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 181. Les jours fériés et les fêtes religieuses étaient eux-mêmes prétexte à consommer de l'alcool (Dunlop, *op. cit.*, 1839, p. 166-9). La position ambivalente de l'Église Catholique sur la question de la consommation d'alcool en Irlande a notamment été étudiée par Elizabeth Malcolm dans l'article suivant : Malcolm, 'The Catholic Church and the Irish Temperance Movement, 1838-1901', *Irish Historical Studies*, 23:89, 1982.

¹⁰⁵ Dunlop, *op. cit.*, 1839, p. 110, 150-1, 157 ; Malcolm, *op. cit.*, 1982, p. 9.

¹⁰⁶ Stivers, *op. cit.*, 1976, p. 16-22.

C. Kearns, l'étymologie même du terme « eau de vie » (*aqua vitae, uisce beatha, usquebaugh* ou *water of life*) est révélateur des propriétés attribuées aux spiritueux.¹⁰⁷ Dans sa thèse intitulée *The 'Fixation Factor' in Alcohol Addiction*, Robert F. Bales compile une série de témoignages et d'exemples sourcés attestant l'usage supposément médicinal du whiskey en Irlande. Il en ressort que cette boisson était réputée pour traiter toute sorte de pathologies, allant du simple mal de ventre au choléra, en passant par la fatigue, le rhume, ou la rougeole. Bales conclut : « il est difficile d'imaginer un usage médicinal de l'alcool qui n'ait pas été courant, à un moment ou un autre, dans la culture irlandaise ».¹⁰⁸ Fionnán O'Connor mentionne un proverbe irlandais qui résume bien cette pratique : « *an rud nach leigheasann im ná uisce beatha níl aon leigheas air* », qui peut être traduit par « ce que le beurre ou le whiskey ne peuvent guérir ne peut pas être guéri ».¹⁰⁹ Selon un certain nombre d'observateurs, le whiskey était souvent perçu comme un remède contre la « rudesse » du climat irlandais. Certains allant jusqu'à se demander si en Irlande le whiskey ne pouvait pas être considéré comme une nécessité pour faire face à la fraîcheur et surtout à l'humidité.¹¹⁰ Si les soi-disant propriétés médicinales du whiskey évoquées ci-dessus tiennent évidemment davantage de la croyance que de la science (nombres de ces allégations n'ont aujourd'hui aucun crédit scientifique), ce type d'usage est révélateur de la place accordée à cette boisson dans la culture irlandaise.

Si les usages étaient ainsi multiples (médicinaux, utilitaires, conviviaux, symboliques), les occasions de consommer du whiskey l'étaient tout autant. Le cas des célébrations évoqué plus haut peut sembler évident et, d'une certaine manière, banal, après tout, la consommation d'alcool lors de célébrations est, encore aujourd'hui, une pratique très courante dans la plupart des sociétés occidentales (on pense notamment à la consommation de champagne), mais une analyse rapide de la consommation de whiskey dans le monde professionnel permet de mettre en lumière le fait que ce spiritueux était bien plus qu'une boisson de célébration. À ce sujet, l'étude de John Dunlop, publiée en 1839, offre des informations particulièrement détaillées et révélatrices. En effet, si les observations de Dunlop, alors président de la *General Temperance Union of Scotland*, doivent certainement être nuancées, tant leur auteur était partial, elles n'en offrent pas moins un aperçu très précieux des habitudes de consommation

¹⁰⁷ Kearns, *op. cit.*, 1996, p. 9. L'art de la distillation a d'ailleurs été introduit en Irlande à des fins essentiellement médicinales (Morewood, *op. cit.*, 1838, p. 615-6).

¹⁰⁸ « It is hard to think of a medicinal use of alcohol which has not been current, at one time or another, in the Irish culture ». Bales, *op. cit.*, 1980, p. 224. *Ibid.*, p. 207-227 ; Ferriter, *op. cit.*, 1999, p. 13 ; Quinn, *op. cit.*, 2002, p. 45 ; Select Committee on Inquiry into Drunkenness, *Evidence on Drunkenness*, 1834, p. 556.

¹⁰⁹ O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 181.

¹¹⁰ McGuire, *op. cit.*, 1973, p. 206 ; Stivers, *op. cit.*, 1976, p. 18-9 ; Ferriter, *op. cit.*, 1999, p. 13 ; Bales, *op. cit.*, 1980, p. 210-3.

dans différents milieux professionnels et, dans une moindre mesure, la sphère domestique. Malgré la grande variété des corps de métier observés (charpentier, peintre, horloger, boucher, bijoutier, entre autres), les constats sont bien souvent les mêmes : la consommation de whiskey avant, pendant et après les horaires de travail était très courante. Il existait des systèmes de « tournées », un employé offrant un verre à d'autres lui en ayant offert les jours précédents. D'ailleurs, payer une tournée à l'ensemble de l'atelier était considéré comme un rite d'intégration pour les apprentis en formation, et ceux qui ne respectaient pas cette tradition étaient ostracisés au point de ne pas être formés. Le passage à l'éclairage à la bougie à l'automne, et son arrêt au printemps étaient également prétexte à une consommation d'alcool. Les salaires étaient très souvent versés dans un pub, et il arrivait que les heures supplémentaires soient payées en alcool. Il n'était pas rare que certains employeurs possèdent d'ailleurs un pub, et les employés pouvaient y boire sans avancer d'argent, les consommations étant déduites directement de leur salaire, ce qui avait pour effet de faciliter et donc encourager la consommation. Si John Dunlop note que certaines de ces pratiques étaient également courantes en Angleterre et en Écosse, une différence importante peut être constatée à travers la lecture de l'étude : dans les trois chapitres consacrés à l'Irlande, la bière n'est mentionnée explicitement qu'à deux reprises (avec le terme *porter*), alors qu'on compte une quinzaine d'occurrences du terme « whisky » ou de ses synonymes, tels que « *distilled spirits* » ou « *dram* ». On comprend alors que les « boissons » (*drinks*) mentionnées par l'auteur font principalement référence au whiskey. A l'inverse, on compte une trentaine d'occurrences de termes faisant références à la bière (*beer, ale, porter*) dans les chapitres consacrés à l'Angleterre. Cette observation montre d'une part à nouveau que la consommation de whiskey était la norme en Irlande, mais également qu'il s'agissait, dans une certaine mesure, d'une spécificité nationale. John Dunlop en conclut d'ailleurs que le whiskey est la source quasi-exclusive de tous les problèmes de la société irlandaise.¹¹¹ Les constats de Dunlop sont par ailleurs largement partagés dans le rapport du « *Select Committee on Inquiry into Drunkenness* » de 1834, commandé par le parlement pour investiguer les habitudes de consommation d'alcool parmi les classes populaires à travers le Royaume-Uni et l'Irlande. Dans ce rapport, l'Irlande est systématiquement associée à une consommation excessive de whiskey spécifiquement.¹¹²

¹¹¹ Dunlop, *op. cit.*, 1839, p. 109-173.

¹¹² Select Committee on Inquiry into Drunkenness, *op. cit.*, 1834, p. 556-9.

Comme indiqué précédemment, célébrer les moments importants de la vie en consommant de l'alcool est encore aujourd'hui une pratique très courante dans la culture occidentale, mais ce qui frappe dans le cas irlandais, particulièrement aux 18^{ème} et 19^{ème} siècles, c'est non seulement la systématisation et l'étendue de cette pratique, mais également la place centrale, si ce n'est l'omniprésence, d'une boisson en particulier : le whiskey. Baptêmes, enterrements, mariages, commémorations, jours fériés, festivités, visites d'hôtes, promotions, achèvements de travaux, moissons, transactions commerciales d'achat et de vente, nombre d'observateurs notent que la moindre occasion était prétexte à une consommation souvent immodérée de whiskey, ce qui a pu être illustré ci-dessus à travers divers exemples.¹¹³ Comme l'indique John F. Quinn, ce constat peut à la fois être révélateur d'un alcoolisme systémique parmi les classes les plus pauvres de la population irlandaise, utilisant la moindre occasion pour justifier la consommation d'alcool, ou d'une importance symbolique de l'alcool, et avant tout du whiskey, dans la vie des Irlandais, en apportant une signification et un caractère plus solennels aux rites de passage, phases de la vie, et autres événements marquants.¹¹⁴ Dans son chapitre intitulé 'From Symbolic Exchange to Commodity Consumption : Anthropological Notes on Drinking as a Symbolic Practice', Marianna Adler va dans le sens de cette deuxième hypothèse. Son travail porte sur la société anglaise préindustrielle (et il est d'ailleurs en partie construit sur les observations de John Dunlop) mais ses conclusions peuvent aisément être appliquées à l'Irlande. Adler analyse la consommation quotidienne d'alcool comme étant un véhicule symbolique principal de la génération, l'affirmation et la reproduction de relations sociales de communauté, qui constituaient le fondement de la société britannique préindustrielle. La participation presque obligatoire à des rituels réciproques de consommation d'alcool, parfois comparables à des échanges de présents, serait ainsi un vecteur d'organisation et de reproduction de structures sociales, et un marqueur de cohésion et de loyauté communautaire, une double fonction qui, selon elle, expliquerait l'omniprésence de l'alcool dans la société britannique bien plus largement qu'une question de goût prononcé pour les boissons alcoolisées.¹¹⁵ Ce rôle symbolique du whiskey dans la société irlandaise pourrait également expliquer les nombreuses mentions faites de cet alcool dans certaines œuvres

¹¹³ Cela n'a pas été évoqué dans le corps du texte, mais le whiskey a en effet souvent été décrit comme un élément central de la plupart des transactions commerciales à travers le pays (Quinn, *op. cit.*, 2002, p. 45 ; Stivers, *op. cit.*, 1976, p.13 ; Bales, *op. cit.*, 1980, p. 201-6 ; Dunlop, *op. cit.*, 1839, p. 133-4, Select Committee on Inquiry into Drunkenness, *op. cit.*, 1834, p. 557).

¹¹⁴ Quinn, *op. cit.*, 2002, p. 42-3.

¹¹⁵ Adler, 'From Symbolic Exchange to Commodity Consumption : Anthropological Notes on Drinking as a Symbolic Practice'. In : Barrows et Room (eds), *Drinking Behavior and Belief in Modern History*, 1991, p. 376-98.

littéraires et musicales, qui ont elles aussi contribué à ancrer le whiskey dans la culture populaire irlandaise.

1.2.d Présence du whiskey dans la culture populaire à travers les représentations artistiques

Le whiskey et ses usages se retrouvent logiquement dépeints dans les arts et le folklore irlandais, ou ceux évoquant l'Irlande, notamment dans la littérature et la musique. Déjà en 1838, Samuel Morewood indiquait qu'en Irlande, les liqueurs spiritueuses avaient été évoquées dans certains des textes et chansons les plus anciens, mais sans donner d'exemples précis.¹¹⁶

La boisson est au centre de la chanson traditionnelle *Whiskey in the Jar*, dont l'origine exacte est difficile à tracer, mais qui a été reprise et rendue célèbre par le groupe de folk traditionnel The Dubliners en 1967. Le groupe de rock irlandais Thin Lizzy a également enregistré une version de cette chanson en 1973, qui a été elle-même reprise par Metallica, participant encore davantage à sa popularité. Dans les années 1950 et 1960, les groupes irlandais The Dubliners et The Clancy Brothers ont également donné de la visibilité à la ballade irlando-américaine *Finnegan's Wake* (qui a donné son nom à l'ouvrage de James Joyce, évoqué plus bas), chanson datant du milieu du 19^{ème} siècle, qui met en musique l'histoire d'un amateur de whiskey, a priori décédé, mais « ressuscité » par quelques gouttes de whiskey accidentellement renversées sur son corps lors de sa veillée mortuaire. Cette chanson reprend de nombreux éléments du « folklore » entourant le whiskey en Irlande, qui ont été détaillés plus haut : la relation forte, voire intime, avec le spiritueux, les veillées mortuaires alcoolisées et festives, les propriétés supposément mystiques de l'*uisce beatha* (« eau de vie »), et le caractère parfois illicite et artisanal de cette boisson en Irlande (l'expression « *a drop of the craythur* » est utilisée pour faire référence au *poitín*). On retrouve dans le huitième volume de *Irish Melodies*, publié en 1821, une chanson écrite par le poète irlandais Thomas Moore, intitulée 'Drink of This Cup', qui fait également référence au whiskey, notamment avec la ligne « *This wonderful juice from its core was distill'd* ». Enfin, plusieurs ballades irlandaises ou irlando-américaines évoquent justement le *poitín* et sa production, on peut notamment citer *The Hackler from Grouse Hall*, écrite vers la fin des années 1880, *The Rare Old Mountain Dew*, qui date de 1882, et *The Hills of Connemara* (également connue sous les

¹¹⁶ Morewood, *op. cit.*, 1838, p. 615.

titres *Mountain Tae* ou *Mountain Tay*) dont l'auteur exact et la date de composition sont difficiles à tracer, mais qui a été chantée dès la fin des années 1960.

Dans les arts visuels, on peut évoquer le tableau *A Nip Against the Cold*, peint en 1869 par Erskine Nicol, peintre écossais ayant vécu en Irlande, connu pour ses œuvres représentant des scènes de vie quotidienne des Irlandais, notamment durant la Grande Famine. Cette œuvre représente un homme se servant du whiskey pour, comme l'indique le titre, atténuer les effets du froid (une pratique populaire au 19^{ème} siècle en Irlande, et évoquée plus haut). *The Irish Whiskey Still*, daté de 1840 et réalisé par un autre peintre écossais, Sir David Wilkie, témoigne quant à lui de l'importance du phénomène de la distillation illicite dans les régions rurales de l'ouest de l'Irlande.¹¹⁷ En effet, ce tableau représente une famille produisant du *poitín* avec un alambic clandestin dans des conditions précaires. On peut néanmoins se poser la question de la fidélité historique de cette représentation, à la fois à cause de l'aspect romancé de la scène, qui comporte notamment un jeune enfant dénudé alimentant le foyer de l'alambic, et parce que le phénomène des distillations illicites en Irlande était nettement en déclin après 1823 (le Chapitre 3 reviendra sur cette chronologie). Il est donc probable que l'œuvre s'inscrive dans la tendance qu'avaient les Britanniques à représenter les Irlandais comme des buveurs compulsifs, enclins à enfreindre la loi. Mais si elle participe à véhiculer des clichés, cette œuvre témoigne néanmoins de l'association qui était faite entre l'Irlande et la production de whiskey au 19^{ème} siècle.

La thématique de la production clandestine de whiskey est également au centre du film *Poitín*, produit et réalisé par Bob Quinn en 1978, premier film entièrement en gaélique irlandais, qui narre les péripéties d'un distillateur clandestin et de ses hommes de main. Le film ne disposait à l'origine d'aucune bande son musicale, mais dans la réédition commercialisée pour les 30 ans du film, on peut y entendre la chanson traditionnelle *Amhrán an Phoitín* (*The Poteen Song*). D'autres œuvres visuelles utilisant le whiskey comme un marqueur identitaire irlandais peuvent être mentionnées, même si le spiritueux national n'est pas forcément le sujet principal de ces films. Dans *Irish Destiny* par exemple, premier film de fiction traitant de la guerre d'indépendance irlandaise, réalisé en 1926, on retrouve le personnage du distillateur clandestin, qui joue un rôle secondaire mais important et qui est représenté de façon particulièrement négative.¹¹⁸ Sur ce thème de la lutte pour l'indépendance

¹¹⁷ La première œuvre appartient à un collectionneur privé, la seconde est exposée à la National Gallery Scotland, <https://www.nationalgalleries.org/art-and-artists/5580/irish-whiskey-still> (page consultée le 28 décembre 2021). On notera qu'il est assez probable que le whiskey représenté dans *A Nip Against the Cold* soit lui aussi du *poitín*.

¹¹⁸ Cette œuvre sera à nouveau évoquée dans le Chapitre 3, dans la section qui traitera de la représentation du *poitín* et des distillateurs clandestins.

de l'Irlande, on peut citer *The Irish Whiskey Rebellion*, sorti en 1972, qui met en scène un membre de L'IRA tentant de vendre un cargaison de whiskey de contrebande aux États-Unis durant la prohibition. On peut également mentionner le court métrage salué par la critique lors de sa sortie en 2012, *Uisce Beatha*, dans lequel le protagoniste manque son départ vers les États-Unis à bord du Titanic suite à une soirée trop arrosée qui démarre avec un verre de whiskey offert par le tenancier d'un pub.

La présence du whiskey est également notable dans l'univers littéraire irlandais. Certains des plus illustres écrivains irlandais du milieu du 20^{ème} siècle, tels que Brendan Behan, Flann O'Brien et Patrick Kavanagh, étaient notamment connus pour leur penchant pour la boisson, et particulièrement pour le whiskey.¹¹⁹ Ce lien entre les auteurs irlandais et le whiskey n'a d'ailleurs pas manqué d'être utilisé à des fins commerciales, notamment par la gamme de whiskey « Writers' Tears » (littéralement « larmes d'écrivains »), produite par la distillerie Walsh, dont la promotion met clairement en avant cette association en évoquant un « lien profond et durable avec les penseurs créatifs et les artistes qui ont défini la culture irlandaise au 19^{ème} siècle et au début du 20^{ème} siècle ».¹²⁰ Mais la boisson elle-même se retrouve également directement au centre de nombreuses œuvres. La consommation (souvent excessive) de whiskey et de *poitín* imprègne notamment les romans de Maria Edgeworth, dont *Castle Rackrent* et *The Absentee*, respectivement publiés en 1800 et 1812. Ces œuvres témoignent d'ailleurs de certaines des questions et problématiques évoquées plus haut, comme, par exemple, la volonté de promouvoir la consommation de bière, alors considérée comme une boisson de tempérance, plutôt que de celle de whiskey.¹²¹ Dans son article intitulé 'Maria Edgeworth, William Carleton, and the Battle for the Spirit of Ireland', Sinéad Sturgeon compare le traitement littéraire du *poitín* dans l'œuvre de Edgeworth et Carleton. Elle montre notamment que si la perception de cette boisson par les deux auteurs est diamétralement opposée (négative chez Edgeworth, positive chez Carleton), dans les deux cas, le whiskey (dans sa version clandestine) peut être analysé comme un objet littéraire capable de représenter l'Irlande et l'identité irlandaise. Selon Sturgeon, chez Maria Edgeworth, le whiskey prend en effet une dimension métaphorique, en devenant le symbole de la problématique de l'« *absentee landlord* », ainsi que des relations dégradées entre *landlords* et

¹¹⁹ O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 209.

¹²⁰ « [...] Deep, lasting bond with creative thinkers and artists that defined Irish culture in the 19th and early 20th centuries ». 'Our Whiskeys', *walshwhiskey.com* [en ligne] <https://www.walshwhiskey.com/our-whiskeys/our-whiskeys-writers-tears/> (page consultée le 28 décembre 2021). Cette appropriation d'autres domaines de l'identité culturelle irlandaise à des fins commerciales sera étudiée en détail dans le deuxième et le cinquième chapitres.

¹²¹ Sturgeon, 'Maria Edgeworth, William Carleton, and the Battle for the Spirit of Ireland', *Irish Studies Review*, 2006, 14:4, p. 434.

tenants, relations de dépendance destructrices, comme peut l'être celle engendrée par une consommation excessive d'alcool. Pourtant, même présenté sous un jour négatif, on remarque que le whiskey dans l'œuvre d'Edgeworth était une boisson qui permettait de transcender les différences sociales et religieuses, pour le meilleur comme pour le pire.¹²² À l'inverse d'Edgeworth, chez William Carleton, le whiskey (une fois encore, particulièrement dans sa version illicite) est présenté comme un symbole de rébellion, de résistance à l'occupant britannique, et ce avec une forme de légèreté, voire d'enthousiasme. Le phénomène de la distillation illicite en Irlande est en effet presque glorifié par l'écrivain. Dans les récits *Bob Pentland ; or, the Gauger Outwitted* et *Condy Cullen ; or, the Exciseman Defeated*, Carleton dépeint le distillateur clandestin de façon flatteuse : un personnage romanesque, populaire, séduisant et profondément ancré dans son territoire. Pour Sinéad Sturgeon, cette figure littéraire permet à William Carleton de mettre en évidence les incohérences du système judiciaire imposé par les autorités britanniques, et le refus d'une forme d'aliénation culturelle. Chez Carleton comme chez Edgeworth, le whiskey fonctionne alors comme prisme culturel à travers lequel peut être explorée la question des conflits liés à la terre, au centre de l'identité irlandaise au 19^{ème} siècle.¹²³

La production et la consommation de whiskey en Irlande ont entamé leur déclin dès la fin du 19^{ème} siècle, témoin de ce déclin, James Joyce en a d'une certaine façon rendu compte dans son œuvre. En effet, le whiskey et les distilleries parsèment l'œuvre du géant de la littérature irlandaise du début du vingtième siècle, mais l'amorce de leur déclin est également bien visible.¹²⁴ Dans son ouvrage, *Journey Westward: Joyce, Dubliners and the Literary Revival*, Frank Shovlin dédie un chapitre entier à la symbolique du whiskey dans l'œuvre de Joyce.¹²⁵ L'origine du titre *Finnegans Wake* a déjà été évoquée plus haut, l'histoire de la chanson éponyme de 1864 est d'ailleurs en partie reprise dans le premier chapitre de la première partie de l'œuvre. Les allusions directes ou indirectes à plusieurs distilleries dublinoises et leurs produits, principalement John Jameson, mais aussi Powers ou Roe, sont

¹²² *Ibid.*, p. 431, 434-7 ; Bielenberg, *op. cit.*, 2007, p. 14.

¹²³ Sturgeon, *op. cit.*, 2006, p. 442. On notera d'ailleurs que *Bob Pentland ; or, the Gauger Outwitted* a été publiée en 1840 dans *The Irish Penny Journal*, un magazine ayant pour objectif de faire la promotion d'une identité gaélique distincte (*Ibid.*, p. 437). Les deux histoires mentionnées peuvent être retrouvées dans la compilation d'œuvres de William Carleton intitulées *Tales and Sketches Illustrating the Character, Usages, Traditions, Sports and Pastimes of the Irish Peasantry*, et publiée en 1854.

¹²⁴ La gamme « Writers' Tears » mentionnée plus haut doit être élargie avec la commercialisation en 2022 d'une édition spéciale célébrant le centième anniversaire de la parution de *Ulysses* de James Joyce ('Writers' Tears Irish Whiskey to release special collector's edition to honour the centenary of James Joyce's *Ulysses*', *Irish Whiskey Magazine*, 31 janvier 2022 [en ligne] <https://www.irishwhiskeymagazine.com/news/latest-news/writers-tears-irish-whiskey-special-collectors-edition-to-honour-the-centenary-of-james-joyces-ulysses/> (page consultée le 10 mars 2022)).

¹²⁵ Chapitre que l'on peut également retrouver sous forme d'article : Shovlin, "'Endless Stories About the Distillery": Joyce, Death, and Whiskey', *Joyce Studies Annual*, 2007.

nombreuses au fil du livre. Mais symbole du déclin de l'industrie, la distillerie du protagoniste HCE est détruite dans une explosion.¹²⁶ Ce motif se retrouve également dans *Dubliners*, publié en 1914. Dès la première page de 'The Sisters', la première nouvelle du recueil, le terme « *distillery* » apparaît, mais il est présenté comme une relique du passé, associé aux interminables histoires de « Cotter », décrit comme un « vieux fou ennuyeux ».¹²⁷ De la même façon, on constate dans 'A Painful Case' que la distillerie sur laquelle a vue le personnage solitaire de James Duffy depuis chez lui est désaffectée.¹²⁸ Consciemment ou non, James Joyce s'est ainsi fait le témoin du déclin de l'industrie irlandaise du whiskey.

Ces quelques exemples montrent que le whiskey est bien présent dans le pan artistique de la culture irlandaise (ou dans des œuvres dont l'objectif est de représenter ou d'évoquer l'Irlande), comme on peut l'attendre d'un objet culturel fort. Cette présence dans le patrimoine artistique et culturel du pays a également sans doute permis de renforcer l'ancrage de cette boisson dans l'identité culturelle irlandaise. Enfin, au-delà des mentions du whiskey en tant que catégorie générale, à l'instar de Guinness dans le monde de la bière, certaines marques de whiskey et leurs lieux de production peuvent sans doute être considérés comme des références culturelles en tant que telles.

1.2.e Des lieux emblématiques, des produits et marques de renommée internationale

Bien que de nombreuses distilleries aient dû fermer leurs portes au cours du 20ème siècle, elles ont pendant longtemps été inscrites dans le paysage irlandais, qu'il soit rural ou urbain. En effet, encore à la fin du 19ème siècle, les distilleries étaient réparties dans tout le pays, et ces lieux avaient, et ont encore pour celle qui existent toujours, souvent un cachet particulier, en raison de leur emplacement, leur architecture ou leurs installations. Il n'est ainsi pas si surprenant de constater que de très nombreuses distilleries en Irlande, qu'elles soient historiques ou contemporaines, ont aujourd'hui une fonction d'attraction touristique, que ce soit une fonction principale dans le cas de distilleries ne produisant plus, ou secondaire pour celles qui sont en activité. Ce point sera développé dans le Chapitre 3, consacré, entre autres, aux liens entre industrie du tourisme et industrie du whiskey en Irlande. Très souvent implantées en bord de rivière pour des raisons pratiques d'accès à l'eau, les distilleries

¹²⁶ Shovlin, *Journey Westward: Joyce, Dubliners and the Literary Revival*, 2012, p. 33-5.

¹²⁷ « Tiresome old fool! [...] I soon grew tired of him and his endless stories about the distillery ». Joyce, *Dubliners*, 1914, p. 3.

¹²⁸ « He lived in an old sombre house and from his windows he could look into the disused distillery ». *Ibid.*, p. 82.

faisaient partie intégrante du caractère pittoresque de certains cadres, notamment en milieu rural, au point de devenir emblématiques des zones dans lesquelles elles se situent. On pense notamment à la distillerie Bushmills dans le Comté d'Antrim ou à la distillerie Killbeggan (anciennement Brusna, puis Locke) et son moulin à eau dans le comté de Westmeath. En 2008, le caractère iconique de la distillerie Bushmills a été mis à l'honneur, puisque la *Bank of Ireland* l'a choisie pour figurer au dos des nouveaux billets de 5, 10 et 20 livres sterling en Irlande du Nord, dans le cadre de la célébration du 400ème anniversaire de l'autorisation à pratiquer la distillation délivrée en 1608 dans la région dans laquelle se situe la distillerie.¹²⁹ En milieu urbain, et tout particulièrement à Dublin, les distilleries n'étaient pas moins des lieux identifiables par tous. Dans son état des lieux des distilleries de Grande-Bretagne et d'Irlande, publié en 1887, l'historien et journaliste britannique Alfred Barnard, décrivait la distillerie dublinoise de Jones Road de la façon suivante : « La cheminée est également construite en brique rouge, joliment conçue et riche d'ornementations. [...] De loin, on dirait un monument érigé pour commémorer les vertus d'un héros disparu. [...] La distillerie est partiellement entourée d'eau, et on y accède par un pont pittoresque.¹³⁰ Par ailleurs, certaines distilleries dublinoises occupaient une partie considérable de l'espace physique. A la fin des années 1870, la distillerie Roe sur Thomas Street s'étalait sur 17 acres, soit près de 70 000 m². Barnard, décrivait cette distillerie massive, dont l'entrée atypique lui rappelait les châteaux français, comme l'une des plus grande du monde. De ces installations, définitivement fermées en 1923, il ne reste plus aujourd'hui que l'ancien moulin à vent, datant de 1757, désormais connu sous le nom de « *St Patrick's Tower* », et incorporé à la brasserie Guinness de St. Jame's Gate. Cet édifice domine ainsi l'horizon dublinois depuis plus de 250 ans.¹³¹ La distillerie de Thomas Street faisait partie du « triangle d'or » (*golden triangle*) composé des plus importantes distilleries dublinoises, soit John Jameson sur Bow Street, John Power sur John's Lane, William Jameson sur Marrowbone Lane et donc George Roe sur Thomas Street. Toutes occupaient également un espace physique conséquent, avec près de 20 000 m² pour Bow Street, et 57 000 m² pour Marrowbone Lane.¹³² Les distilleries mentionnées ci-dessus étaient pour la plupart des installations centenaires au tournant du 20ème siècle, et elles

¹²⁹ 'Bank of Ireland to feature Old Bushmills Distillery on new Northern Ireland note issue', *bankofireland.com* [en ligne] <https://www.bankofireland.com/about-bank-of-ireland/press-releases/2008/bank-ireland-feature-old-bushmills-distillery-new-northern-ireland-note-issue/> (page consultée le 18 mars 2022).

¹³⁰ « The chimney stack [...] is also built of red brick, handsomely designed, and of great ornamentation. [...] At a distance [it] looks like a monument built to commemorate the virtues of some dead hero. The distillery is partly surrounded by water, and is approach by a picturesque bridge ». Barnard, *The Whisky Distilleries of the United Kingdom*, 1887, p. 375-6.

¹³¹ *Ibid.*, p. 365-7 ; Townsend, *op. cit.*, 1997, p. 94-7 ; O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 190-1.

¹³² Barnard, *op. cit.*, 1887, p. 353, 371.

pouvaient déjà alors être considérées comme des monuments historiques.¹³³ Certaines d'entre elles ont d'ailleurs été le théâtre d'événements historiques. En effet, à titre d'exemple, les distilleries Roe sur Thomas Street et Jameson sur Marrowbone Lane, ont été des avant-postes des rebelles irlandais durant l'Insurrection de Pâques en 1916.¹³⁴ On notera que ces lieux mythiques dans l'industrie du whiskey irlandais donnent aujourd'hui leur nom à des éditions spéciales des marques qui leur sont associées, Powers commercialise ainsi un single pot still whiskey « John's Lane Release », et Jameson un whiskey 18 ans d'âge « Bow Street » (bien qu'aucun de ces whiskeys ne soit produit dans les lieux auxquels ils font référence).

A la fin du 19^{ème} siècle, les marques mentionnées ci-dessus, particulièrement les « *big four* » de Dublin, avaient toutes une renommée internationale, et elles étaient reconnues pour la qualité et la singularité de leurs whiskeys. Barnard indiquait qu'une majeure partie de la production irlandaise était destinée au marché international, et particulièrement au marché anglais. Or, comme le souligne Townsend, un produit populaire dans l'Angleterre victorienne voyait sa notoriété rapidement propulsée à travers le monde, via les réseaux de l'Empire britannique.¹³⁵ Townsend propose également un parallèle intéressant avec l'industrie automobile pour illustrer la renommée internationale des whiskeys dublinois : « tout comme aujourd'hui les noms Ferrari, Maserati et Lamborghini donnent aux voitures italiennes un cachet bien plus important que celui des berlines Fiat vendues en masse, les grands distillateurs dublinois du milieu du 19^{ème} siècle conféraient à l'ensemble de l'industrie irlandaise du whiskey une réputation que peu d'experts modernes en communication ou en relations publiques pourraient améliorer ». ¹³⁶

Cette réputation était essentiellement portée par un produit : l'*Irish pot still whiskey*. Ce type de whiskey, déjà évoqué et décrit dans la section précédente (1.1), est considéré comme typiquement irlandais, et l'ouvrage de Fionnán O'Connor, *A Glass Apart: Irish Single Pot Still Whiskey*, plusieurs fois mentionné, lui est entièrement consacré.¹³⁷ Les types de whiskey les plus communs que sont le *single malt whiskey*, le *grain whiskey*, et le *blended whiskey*, ne sont

¹³³ La distillerie Locke a été fondée en 1750, George Roe en 1757, William Jameson en 1779, John Jameson en 1780, Bushmills en 1784, et John Power en 1791 (Townsend, *op. cit.*, 1997, p. 30-1).

¹³⁴ National Library of Ireland, *The 1916 Rising: Personalities & Perspectives, an Online Exhibition* [en ligne] <http://www.nli.ie/1916/exhibition/en/content/risingsites/jamesons/index.pdf> (page consultée le 30 janvier 2022).

¹³⁵ Barnard, *op. cit.*, 1887, p. 388, 418, 439 ; Townsend, *op. cit.*, 1997, p. 37.

¹³⁶ « Just as today the names Ferrari, Maserati and Lamborghini give Italian motor cars a cachet far beyond that of the bulk-selling Fiat saloons, so the great Dublin distillers of the mid-19th century bestowed on the whole Irish whiskey industry a reputation that few modern advertising or public relations experts could improve on ». *Ibid.*, p. 29.

¹³⁷ Le terme « *Pot Still Whiskey* » peut être précédé de la mention « *Single* », qui indique que le whiskey a été produit par une seule distillerie, et qu'il n'est donc pas issu d'un mélange de fûts provenant de différentes distilleries, ce qui est une pratique très courante dans l'industrie du whiskey.

pas propres à l'Irlande (mais cela ne signifie pas que l'île n'en produit pas, bien au contraire), on les retrouve par exemple en Écosse ou au Japon. Mais historiquement, et encore de nos jours, le whiskey de type *pot still* est associé quasi-exclusivement à l'Irlande. Ce type de whiskey résulte d'un savant mélange de méthodes de distillation, de formes d'alambic et de combinaisons de céréales. Son processus de fabrication est en effet caractérisé par l'usage d'un mélange de malt d'orge et d'orge « vert » n'étant pas passé par un processus de maltage, ainsi que par une distillation dans des alambics traditionnels de type *pot still* (qui donnent donc leur nom au produit). Cette catégorie de whiskey était ainsi d'une certaine façon la vitrine des traditions et du savoir-faire irlandais en termes de distillation. Le prestige de l'industrie irlandaise du whiskey doit donc beaucoup à ce produit. Comme l'indique O'Connor : « le terme *pure pot still* était devenu une promesse de pedigree autant qu'une description de style ». ¹³⁸ Paradoxalement, le *pot still whiskey* qui a donné ses lettres de noblesse à l'industrie nationale a également contribué à entraîner sa chute, quand, dans la seconde moitié du 19^{ème} siècle, les grandes distilleries du pays, sous couvert de tradition et d'excellence, se sont obstinées à refuser de produire des *blended whiskeys*, pourtant moins chers et à la popularité croissante. C'est peut-être néanmoins avec les *pot still whiskeys* que la renaissance de l'industrie entamée dans les années 1990 a su se donner une crédibilité auprès des amateurs et ainsi dépasser ce qui aurait pu s'apparenter à un simple phénomène de mode.

A la vue de ces nombreux éléments, il semble évident qu'étudier le whiskey en tant qu'objet culturel signifiant de l'irlandicité est une approche crédible et légitime. La boisson dispose d'un capital culturel, historique et symbolique fort. L'industrie de la distillation a pendant longtemps été un secteur clé de l'économie irlandaise, à la fois en termes de revenus fiscaux, d'emplois, et de rayonnement, puisque les spiritueux qu'elle a produits ont joui d'une réputation internationale. De ses lieux de production historiques ancrés dans le paysage du pays, à ses caractéristiques uniques à l'Irlande dans le cas de l'*Irish pot still whiskey*, en passant par l'omniprésence et la diversité de ses usages à travers plus de deux siècles, le whiskey irlandais n'est pas un simple produit de consommation parmi tant d'autres. Son rôle économique, social, « médicinal », culturel, voire même politique, lui confère une dimension symbolique et identitaire forte. Pourtant, malgré cet ancrage culturel indéniable, le whiskey est progressivement tombé en désuétude en Irlande durant la première moitié du 20^{ème} siècle.

¹³⁸ « The term pure pot still became a promise of pedigree as much as a description of style ». O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 187.

Dès les années 1940, il commence à être perçu comme une boisson démodée, consommée par des hommes d'un certain âge, et il est remplacé à bien des égards dans ses nombreuses fonctions évoquées ci-dessus par la bière.¹³⁹ La renaissance de l'industrie, qui est analysée dans le chapitre suivant, a donc une portée et des implications qui dépassent largement la seule sphère économique, puisqu'elle peut potentiellement réhabiliter un signifiant culturel et marqueur identitaire oublié, capable de compléter la notion d'irlandicité dans l'ère post-Tigre celtique. Ce premier chapitre a notamment permis de définir les standards historiques en termes de production, de consommation et d'usage, afin de pouvoir comprendre et analyser de façon exhaustive non seulement la renaissance du whiskey irlandais elle-même, mais également les appropriations parfois artificielles de l'héritage de son industrie, qui ont porté la renaissance ou en ont découlé.

¹³⁹ *Ibid.*, p. 209.

Chapitre 2

Renaissance et appropriation de la notion d'irlandicité par l'industrie du whiskey

Ce deuxième chapitre aborde le sujet de la renaissance de l'industrie du whiskey à partir de la fin des années 1980 et jusqu'à la fin des années 2010. Ce phénomène à la fois culturel et économique est, avec le whiskey lui-même, l'objet d'étude central de cette thèse. Ce chapitre a pour objectifs d'expliquer les tenants et aboutissants du phénomène mais également, et surtout, de mettre en lumière la volonté des acteurs de l'industrie de s'inscrire dans le « champ lexical » de l'irlandicité.

La première section sera ainsi consacrée à la renaissance du whiskey irlandais. Elle doit permettre d'identifier clairement les acteurs à l'origine de cette renaissance et d'évaluer l'importance et l'ampleur du phénomène. Dans un second temps, il s'agira d'une part de mettre en évidence le recours important à des symboles, images, lieux et personnages historiques associés à l'identité culturelle irlandaise dans la commercialisation du whiskey irlandais, mais également de déterminer si cette stratégie marketing est assumée par les producteurs de whiskey ou si elle s'inscrit dans un phénomène de réappropriation culturelle plus large, l'objectif étant de faire la part des choses entre ancrage culturel authentique et construction marketing. Cette seconde section soulèvera également la question de l'impact concret du whiskey comme moyen de communication de l'irlandicité sur la scène internationale. Le whiskey peut-il réellement véhiculer une image de l'Irlande, et si oui, laquelle et comment ? Enfin, afin de renforcer cette analyse, un parallèle sera établi avec les stratégies employées par Guinness et les résultats obtenus par la marque iconique de bière irlandaise. L'étude du « modèle Guinness » sera donc l'objet de la troisième section du chapitre.

2.1 La renaissance du whiskey irlandais

A travers les années 2010, les producteurs de whiskey irlandais ont manqué peu d'occasions d'attirer l'attention sur le fait que leur produit était le spiritueux au plus fort taux de croissance dans le monde, et ce, avec raison : en 2013, les exportations de whiskey irlandais avaient augmenté de 220% par rapport à 2003, pour atteindre une valeur totale de 350 millions d'euros. Les projections prévoient alors que les ventes allaient continuer de croître de 60% entre 2014 et 2019. Elles se sont avérées correctes, voire même sous-estimées.¹ Entre février 2019 et février 2020, 12 millions de caisses de whiskey irlandais ont été vendues à travers le monde.² Ces chiffres font effectivement du whiskey irlandais le spiritueux au plus fort taux de croissance dans le monde dans les années 2000 et 2010.³ Si la production et les ventes ont été remarquables sur cette période, l'évolution de l'industrie l'a été tout autant : les annonces de nouveaux projets de construction de distilleries ont été si fréquentes qu'elles en devenaient difficile à suivre, avec plus de 17 projets à différentes étapes de développement en 2015 (ils seront détaillés plus bas). La vitalité du secteur a de quoi surprendre, et peut même paraître miraculeux quand on regarde le tableau dressé à la fin de la section 1.1 sur l'état de l'industrie à la fin des années 1970 : une industrie moribonde, presque désuète, ne comptant plus que deux sites de productions en activité (Bushmills et Midleton), possédés par un seul groupe (Irish Distillers), et produisant une poignée de références dont les chiffres de vente étaient au plus bas. Le phénomène observé dans les années 1990 et 2000 a été décrit comme une « renaissance » par de nombreux observateurs, c'est le terme qui a été retenu dans le cadre de cette thèse, bien que d'autres termes exprimant également l'idée de seconde vie aient été utilisés, tels que « *resurgence* » ou « *revival* ». ⁴ Il est nécessaire d'étudier et de comprendre ce phénomène avant de pouvoir mettre en évidence ce qui est au cœur de cette thèse, à savoir que les stratégies marketing qui ont accompagné cette renaissance reposent en grande partie sur l'utilisation de « l'irlandicité » du produit comme « argument de vente », et non uniquement sur la promotion des qualités et caractéristiques intrinsèques du produit (goût, consistance, choix et qualité des matières premières, procédé de fabrication,

¹ Barry, 'Whiskey's Going to be Bringing a Lot of Dosh to Ireland Over the Next 10 Years...', *thejournal.ie*, 9 avril 2014 [en ligne] <http://www.thejournal.ie/whiskey-sector-investment-ireland-1405946-Apr2014> (page consultée le 2 avril 2022) ; 'Irish Whiskey for 60% Increase by 2019', *drinksindustryireland.ie*, 20 février 2015 [en ligne] <http://www.drinksindustryireland.ie/irish-whiskey-for-60-volume-increase-by-2019> (page consultée le 2 avril 2022).

² Irish Whiskey Association, *Irish Whiskey Global, Irish Whiskey International Trade Report*, 2021, p. 6. Une caisse de whiskey correspond à 12 bouteilles de 75 cl, soit 9 litres.

³ Drinks Ireland, *Irish Whiskey 2010-2020, The Restoration of the Irish Whiskey Industry Across our Shared Island*, 2020, p. 24-5.

⁴ La distillerie Teeling a d'ailleurs nommé l'un de ses whiskeys « *Revival* ».

etc.). Comme expliqué dans l'état de l'art dans l'introduction, il n'existe que très peu de travaux académiques évoquant la renaissance du whiskey irlandais, et ils sont incomplets du fait de la contemporanéité du sujet et de l'évolution très rapide de l'industrie au cours des 30 dernières années. Ce chapitre s'appuiera donc principalement sur des sources primaires telles que des articles de presse et des rapports produits par l'industrie elle-même (notamment par l'Irish Whiskey Association, créée en 2014, qui regroupe une grande partie des acteurs du secteur).

2.1.a Origines, importance et ampleur du phénomène

Le point de départ de la renaissance du whiskey est généralement associé au rachat en 1988 du groupe Irish Distillers Ltd (IDL) par le groupe multinational et géant de la production et distribution de boissons alcoolisées Pernod Ricard. Mais il est important de noter qu'avant ce rachat, effectivement central dans le phénomène de renaissance, un troisième site de production a vu le jour en 1987, rejoignant ainsi Bushmills et Midleton : la distillerie Cooley. Distillerie indépendante (ce qui signifie qu'elle n'appartenait pas à un grand groupe multinational), fondée par un Irlandais, John Teeling, Cooley a relancé certaines marques (The Tyrconnell par exemple, qui n'était plus produite depuis 1925) et en a créé de nouvelles, dont le whiskey Connemara, particulièrement original à l'époque car il s'agit d'un single malt tourbé, bien plus proche du style écossais que des standards irlandais.⁵ Par ailleurs, des partenariats ont été mis en place avec les distilleries Tullamore et Kilbeggan (respectivement fermées en 1954 et 1958), notamment pour utiliser leurs entrepôts afin d'y faire vieillir le whiskey produit par Cooley.⁶ Des fonds ont ensuite été injectés afin de relancer la production sur le site de Kilbeggan. Cette série d'actions entreprises par John Teeling peut être analysée comme un élément précurseur de la renaissance, et elle témoigne également de l'existence d'une volonté au niveau national de relancer l'industrie (par opposition à des rachats par des multinationales). Il est intéressant de noter que cette dualité entre distilleries indépendantes et groupes multinationaux est au cœur de la renaissance du whiskey irlandais, les deux se complétant dans une certaine mesure, ce que montrera la sous-section suivante. Cependant, il est nécessaire de rappeler qu'à l'époque de la création de Cooley, l'industrie luttait encore pour sa survie, et à titre de comparaison, on notera que l'Écosse comptait alors

⁵ Townsend, *op. cit.*, 1997, p. 3-4, 34, 109-12.

⁶ Bielenberg, *op. cit.*, 2007, p. 108-10.

plus d'une centaine de distilleries en activité, contre 3 en Irlande. La production était faible, l'offre réduite, et les exportations de whiskey irlandais correspondaient à moins de 1% des exportations de whiskey écossais.⁷

En 1988, le groupe Pernod Ricard achète Irish Distillers et transforme en profondeur la stratégie du groupe irlandais. La multinationale française choisit de se concentrer sur la marque Jameson afin d'en faire la gamme phare de sa filiale irlandaise, et de cibler un public jeune, principalement sur le marché nord-américain. Cette stratégie s'avère payante pour Pernod Ricard, qui parvient à relancer les ventes de façon exponentielle, en mettant à profit son expérience et ses réseaux de distribution.⁸ En 1988, il s'est vendu à travers le monde moins d'un demi-million de caisses de whiskey Jameson, en 2012, les ventes ont atteint 4 millions de caisses.⁹ En 2021, Jameson compte désormais 33 années successives de croissance. Le succès de Pernod Ricard avec Jameson a rapidement été remarqué par ses concurrents et dans les années 2000 et 2010, de nombreux grands groupes de l'industrie de l'alcool ont suivi cet exemple, ajoutant eux aussi une ou plusieurs marques de whiskey irlandais à leur portfolio. Diageo (qui possédait déjà Guinness, étant issue de la fusion de Guinness Brewery et Grand Metropolitan en 1997) a acheté Bushmills en 2005, puis revendu la distillerie à Proximo Spirits en 2014, Tullamore D.E.W. est acheté par William Grant & Sons en 2010, et Beam Suntory a acquis Cooley en 2014. Sans atteindre les volumes de ventes de Jameson, les autres marques de whiskey irlandais ont également bénéficié de l'engouement retrouvé pour ce spiritueux. A titre d'exemple, Tullamore D.E.W., deuxième marque en termes de vente, a doublé ses chiffres de ventes entre 2005 et 2015, pour atteindre près d'un million de caisses au niveau mondial.¹⁰ Les ventes de whiskey irlandais sont ainsi passées de 5 millions de caisses (soit 60 millions de bouteilles) en 2010, à plus de 12 millions (144 millions de bouteilles) en 2020, ce qui représente une augmentation de 140% des volumes de vente sur cette période, pour une augmentation globale de 41% du whiskey toutes catégories confondues (américain, canadien, écossais, japonais et irlandais).¹¹ Malgré cette croissance fulgurante sur la période étudiée, l'industrie irlandaise reste loin derrière la concurrence écossaise : en 2015, cette dernière comptait 130 distilleries, et exportait 90

⁷ *Ibid.*, p. 107 ; Drinks Ireland, *op. cit.*, 2020, p. 6.

⁸ Townsend, *op. cit.*, 1997, p. 34.

⁹ Davy, Research Department, *Equity Report - Pernod Ricard*, 2011, p. 1-4.

¹⁰ 'Tullamore D.E.W. Celebrates One Year Anniversary of the Tullamore Distillery', *thetaste.ie*, 22 septembre 2015 [en ligne] <https://www.thetaste.ie/tullamore-d-e-w-celebrates-one-year-anniversary-of-the-tullamore-distillery/> (page consultée le 20 avril 2022).

¹¹ Drinks Ireland, *op. cit.*, 2020, p. 4, 25.

millions de caisses. Néanmoins, les producteurs irlandais espèrent de façon réaliste dépasser les ventes de whisky écossais sur le marché américain d'ici 2030.¹²

Cette dynamique a également mené à de nombreuses créations de distilleries, de taille et de capacité de production plus ou moins importantes. Certaines ont été entièrement reconstruites ou modernisées : on pense notamment à la distillerie Kilbeggan, mentionnée plus haut, reconstruite et réouverte en 2007, ou à la distillerie Tullamore, dont le nouveau site de production, inauguré en 2014, a permis le retour de la production de Tullamore D.E.W. dans sa ville d'origine après 60 années de production délocalisée à Midleton. Une nouvelle distillerie Roe a vu le jour en 2019, proche de l'ancien site de production sur Thomas Street, sous l'impulsion du groupe Diageo.¹³ De nombreux autres sites de productions, sans existence historique préalable, ont également été construits ; on peut citer, à titre d'exemples, et puisqu'elles seront à nouveau mentionnées par la suite, les distilleries Dingle dans le comté de Kerry (2012), Teeling à Dublin (2014), Slane et Boann dans le Meath (2017 et 2018), ou encore Glendalough dans le Comté de Wicklow (2018). Les exemples sont nombreux puisqu'en novembre 2020, l'Irlande comptait 38 distilleries en activité, contre seulement quatre en 2012, et 17 en 2017.¹⁴ Au-delà de la vitesse à laquelle se sont développés ces nouveaux projets, le phénomène est loin d'être anecdotique, car il faut rappeler que les investissements requis pour démarrer un projet de distillerie sont très importants (généralement de l'ordre de plusieurs dizaines de millions d'euros). Le nombre considérable de nouvelles distilleries en Irlande témoigne ainsi d'une confiance dans la pérennité de renaissance (qui aurait pu se limiter à un phénomène de mode éphémère ou à une stratégie ne fonctionnant que pour Jameson) et à la solidité des projections de ce secteur. Ceci est d'autant plus vrai que le whiskey produit ne peut être commercialisé en tant que tel avant au minimum trois années de maturation en fût, ce qui limite davantage la possibilité d'amortir les investissements.¹⁵ Cela explique en grande partie l'apparition sur le marché de nombreuses marques irlandaises de gin, vodka, liqueurs aromatisées ou *poitín*. En effet, si elles ne peuvent pas commercialiser leur whiskey avant trois ans, les distilleries disposent de toutes les

¹² Irish Whiskey Association, *Vision for Irish Whiskey, a Strategy to Underpin the Sustainable Growth of the Sector in Ireland*, 2015, p. 5, 19 ; Taylor, 'Irish Whiskey Forecast to Overtake Scotch in US as Sales Hit Record \$1.3bn', *The Irish Times*, 8 février 2022 [en ligne] <https://www.irishtimes.com/business/agribusiness-and-food/irish-whiskey-forecast-to-overtake-scotch-in-us-as-sales-hit-record-1-3bn-1.4796186> (page consultée le 20 avril 2022).

¹³ 'Tullamore Dew Opens Irish Distillery', *drinksindustryireland.ie*, 17 septembre 2014 [en ligne] <https://www.drinksindustryireland.ie/tullamore-dew-opens-irish-distillery/> (page consultée le 20 avril 2022) ; O'Halloran, 'Diageo to Spend €25m on Developing Whiskey Brand', *The Irish Times*, 31 janvier 2017 [en ligne] <https://www.irishtimes.com/business/manufacturing/diageo-to-spend-25m-on-developing-whiskey-brand-1.2957961> (page consultée le 20 avril 2022).

¹⁴ Drinks Ireland, *op. cit.*, 2020, p. 4, 7 (la liste complète des 38 distilleries en activité en Irlande en 2020 est disponible à la page 7 de ce rapport).

matières premières et tout l'équipement nécessaires à la production d'autres boissons alcoolisées commercialisables immédiatement. Ainsi, de nombreuses marques irlandaises de gin par exemple sont nées de distilleries destinées à produire du whiskey. On peut citer les exemples de The Shed Distillery, qui s'est d'abord fait connaître par sa production de gin (Drumshanbo Gunpowder Irish Gin) lancée en 2016, avant de pouvoir commercialiser son whiskey (Drumshanbo Single Pot Still Irish Whiskey) en 2019, ou de la distillerie Glendalough, qui a elle aussi produit du gin et du *poitín*, puis du whiskey.¹⁶ Cette stratégie offre un double bénéfice, puisqu'elle permet à la fois de commencer à rentabiliser les équipements rapidement, et de faire connaître la marque et la distillerie auprès des consommateurs. Indirectement, la renaissance de l'industrie du whiskey a donc eu des répercussions non négligeables sur l'industrie de l'alcool en Irlande dans son ensemble, puisque cette dernière a été considérablement dynamisée par la mise sur le marché de nombreuses sortes de boissons alcoolisées produites par des distilleries de whiskey. On notera enfin que nombre des distilleries inaugurées dans les années 2010 ont également une fonction secondaire, elles ont en effet été pensées pour faire également office d'attraction touristique, ce qui fera l'objet d'une section dédiée (dans le Chapitre 3).

En 2014, Simon Coveney, alors Ministre de l'Agriculture, de la Marine et de l'Alimentation déclarait lors de l'inauguration de la nouvelle distillerie Tullamore que « le whiskey irlandais est la star de l'industrie irlandaise de l'alimentation et de la boisson, et il est le spiritueux au plus fort taux de croissance sur les marchés internationaux. Aujourd'hui, je suis une nouvelle fois impressionné par la confiance de ces entreprises qui investissent 1 milliard d'euros dans le whiskey irlandais sur une période de dix ans », une formule qu'il reprendra également dans la préface du rapport de l'Irish Whiskey Association intitulé *Vision for Irish Whiskey*.¹⁷ On notera d'ailleurs que la dynamique économique décrite ci-dessus ne semble pas avoir été affectée par la crise économique de 2008 ; au contraire, à la vue des investissements mentionnés plus haut, il est raisonnable d'avancer que l'industrie du whiskey a

¹⁵ L'entrepreneur Bernard Walsh déclarait lors d'une interview accordée en 2015 : « s'impliquer dans le commerce du whiskey irlandais est un engagement énorme, il n'y a pas « d'argent facile » à se faire, c'est une entreprise de long terme. [...] Une affaire de distillation de whiskey n'est pas une affaire comme une autre, il y a un temps d'attente très important. » (« Getting involved in the Irish whiskey business is a massive commitment, there is no 'quick buck' to be made, this is a long-term business. [...] The whiskey distilling business is not like your normal business, there is a huge wait time. » Bodkin, 'A Century Ago Irish Whiskey Dominated the World – so What Happened?', *thejournal.ie*, 13 mai 2015 [en ligne] <https://www.thejournal.ie/irish-whiskey-history-2098395-May2015/> (page consultée le 7 mai 2022)).

¹⁶ *Ibid.*, p. 14.

¹⁷ « Irish Whiskey is a star of the Irish food and drink industry and the fastest-growing spirit on world markets. Today I am again impressed by the confidence of the companies investing €1 billion in Irish whiskey over a period of ten years ». 'Tullamore Dew Opens Irish Distillery', *drinksindustryireland.ie*, 17 septembre 2014 [en ligne] <https://www.drinksindustryireland.ie/tullamore-dew-opens-irish-distillery/> (page consultée le 20 avril 2022) ; Irish Whiskey Association, *op. cit.*, 2015, p. 1.

même été un moteur de la relance économique pour l'Irlande. En 2019, elle comptait 1 640 emplois directs, et les nouvelles distilleries ont souvent permis de redynamiser certaines régions d'Irlande, notamment en zone rurale (la distillerie Tullamore, par exemple, est l'un des principaux employeurs du Comté d'Offaly).¹⁸ Le secteur agricole est particulièrement concerné par les répercussions positives dues au développement des distilleries, puisque nombre de ces dernières souhaitent mettre en avant l'utilisation de céréales locales, ce qui sera étudié dans le Chapitre 5.

La relative jeunesse de cette industrie du whiskey revitalisée peut expliquer le fait qu'elle soit souvent évoquée comme une unité homogène par les observateurs, notamment dans la presse, mais elle est pourtant composée d'acteurs divers, qui commercialisent des produits eux aussi d'une grande diversité.

2.1.b Acteurs et produits principaux - un phénomène en deux temps

Comme esquissé dans la sous-section précédente, la renaissance du whiskey irlandais à partir des années 1990 est un phénomène en deux temps, emmené par deux types d'acteurs assez distincts, mais qui s'avèrent complémentaires. En termes de ventes, la renaissance a indéniablement été portée par les multinationales citées plus haut : Pernod Ricard, Diageo, Jose Cuervo, William Grant & Sons, et Beam Suntory, auxquelles on peut également ajouter le groupe Brown Forman, producteur de la marque américaine Jack Daniels, qui a acquis Slane Whiskey en 2015.¹⁹ Entre 2010 et 2019, les marques Jameson, Tullamore D.E.W. et Bushmills (toutes les trois possédées par des multinationales) ont représenté 85% de l'ensemble des ventes de whiskey irlandais à travers le monde. L'industrie reconnaît d'ailleurs explicitement l'importance du rôle joué par ces trois marques (Jameson en tête) dans la renaissance du whiskey irlandais, comme l'indiquait Drinks Ireland en 2020 : « le rôle de ces trois marques iconiques en tant que fer de lance du retour et de la renaissance du whiskey irlandais ne doit pas être minimisé. Ces marques ont également joué un rôle essentiel dans l'ouverture de nouveaux marchés pour les catégories de whiskey irlandais, offrant des avantages évidents à de nombreux nouveaux acteurs qui les ont suivis sur ces nouveaux

¹⁸ Drinks Ireland, *op. cit.*, 2020, p. 9, 11, 14, 41. 33 des 38 distilleries en activité sont situées en dehors des grandes villes irlandaises (*Ibid.*, p. 2).

¹⁹ Finn, 'The Owners of Jack Daniel's Want to Branch into Irish Whiskey', *thejournal.ie*, 3 juin 2015 [en ligne] <http://businessetc.thejournal.ie/slane-castle-whiskey-distillery-2140854-Jun2015/> (page consultée le 20 avril 2022).

marchés ». ²⁰ En effet, les multinationales susmentionnées ont su mettre à profit leurs réseaux de distribution existants pour promouvoir le whiskey irlandais.

Cependant, si les quantités produites sont effectivement très importantes, les whiskeys produits par ces marques ont pendant un certain temps été relativement standardisés et peu originaux. Cela s'explique par un changement majeur dans la composition et la conception des marques historiques restantes à partir des années 1970. Comme expliqué dans le chapitre précédent, le déclin de l'industrie a en grande partie été causé par un refus de la part de la majorité des producteurs irlandais de produire des *blended whiskeys*. Ce type de whiskey, mélange d'alcool neutre produit avec des alambics à colonne (ou *Coffey stills*) et d'alcool plus « noble » (*single malt* ou *pot still whiskey*) était alors, malgré sa popularité croissante, dénigré par les producteurs irlandais de *pot still whiskey*. Cependant, suite à la création du conglomérat Irish Distillers, et la mise en service en 1975 de la distillerie Midleton (qui produisait, entre autres, les marques populaires que sont Jameson et Powers), dans le but double de faire des économies d'échelle et de proposer des whiskeys plus adaptés aux attentes des consommateurs, la majorité des whiskeys produits en Irlande étaient désormais des *blended whiskeys*. Ainsi, la composition des whiskeys standards des gammes Jameson, Powers ou Paddy a été changée (de façon relativement discrète), et ces derniers, qui étaient historiquement des « *pure pot still whiskeys* », ne contenaient alors plus qu'une petite part de *pot still whiskey*. ²¹ On peut lire à l'arrière des boîtes de Powers « John's Lane Release » que la migration de la production vers Midleton « a marqué l'évolution de Powers Gold Label [leur produit de base] d'un *pure pot still whiskey* à une version *blended* plus accessible et parfumée ». ²² Les premières marques à avoir été relancées, comme Tullamore D.E.W. ou Kilbeggan, ont également connu ce changement de composition majeur. Si les noms sont restés les mêmes, les produits, eux, étaient fondamentalement différents. Or la stratégie marketing de Pernod Ricard a justement été de mettre en avant les nouvelles caractéristiques aromatiques résultant de ce changement de composition (sans pour autant promouvoir le changement lui-même). En effet, comme l'illustre le visuel ci-dessous, les campagnes

²⁰ « The role of these three iconic brands in spearheading the Irish whiskey revival and renaissance should not be understated. These brands have also played a key role in opening-up new markets for Irish whiskey categories, with tangible benefits for many new-entrants following them into newer markets ». Drinks Ireland, *op. cit.*, 2020, p. 25. On rappelle ici que Jameson reste de très loin la marque de whiskey irlandais la plus vendue au monde ; en 2016, alors que Tullamore D.E.W. dépassait pour la première fois la barre du million de caisses vendues, Jameson en vendait six fois plus ('World Whisky Brand Champion 2017: Tullamore Dew', *thespiritsbusiness.com*, 11 juin 2017 [en ligne] <https://www.thespiritsbusiness.com/2017/06/world-whisky-brand-champion-2017-tullamore-dew/> (page consultée le 20 avril 2022)).

²¹ Bielenberg, *op. cit.*, 2007, p. 107 ; O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 212-4 ; Townsend, *op. cit.*, 1997, p. 34.

²² « [...] Marked the evolution of Powers Gold Label [their staple product] from being a pure pot still whiskey to a more accessible and fragrant blended version ». Midleton Distillery, Powers John's Lane Release.

publicitaires de Jameson à partir de la fin des années 1980 ont systématiquement mis en avant le caractère accessible du produit, notamment avec la formule « *triple distilled, twice as smooth* » (traduit en français par « distillé trois fois, deux fois plus onctueux »), l'idée étant de proposer à des consommateurs peu habitués aux spiritueux une alternative abordable aux whiskys écossais, alors présentés comme complexes et peu accessibles.²³



Ill. 1. Jameson, *Triple Distilled, Twice as Smooth*, TBWA, New York, 2005

Le succès de Jameson a ainsi poussé les autres marques de whiskey irlandais à poursuivre dans cette voie et à proposer des produits similaires et très standardisés, offrant peu de richesse et de diversité aromatique à la catégorie dans son ensemble. Fionnán O'Connor résume ainsi la description type qui pouvait être faite d'une grande partie des whiskeys irlandais jusque dans les années 2010 : le whiskey irlandais est « non tourbé. Il est distillé trois fois. Il est doux, il est séduisant, et toutes les caractéristiques intimidantes ont été retirées en douceur » ; une image historiquement erronée (comme le montre le premier chapitre de cette thèse) et entièrement façonnée à partir de la fin des années 1980, qui ternissait quelque peu l'héritage du whiskey irlandais, au profit d'une attractivité

²³ La formule a plus tard été complétée avec la phrase « one great taste » : « triple distilled, twice as smooth, one great taste » (« distillé trois fois, deux fois plus onctueux, unique en son genre ») (*jamesonwhiskey.com* [en ligne] <https://www.jamesonwhiskey.com/fr-FR/ourwhiskeys/jameson-irish-whiskey> (page consultée le 10 mai 2022)).

grandissante.²⁴ On notera cependant que malgré ce changement majeur dans la composition des marques historiques grand public, Irish Distillers a continué de produire quelques rares whiskeys de type *pot still*, dont Redbreast et Green Spot, tous deux loués par les amateurs et les spécialistes. Ils seront à nouveau évoqués et étudiés par la suite.²⁵

D'autres whiskeys s'écartant des nouveaux standards fixés par Jameson ont vu le jour dans les années 1990 et 2000, et, comme mentionné plus haut, ils sont le fruit d'une distillerie indépendante : Cooley. La distillerie de John Teeling a en effet dès sa création insufflé un sens de l'innovation dans l'industrie du whiskey irlandais, en produisant des whiskeys alors considérés comme atypiques : Tyrconnell est un single malt, distillé deux fois, tout comme Connemara (un whiskey tourbé qui plus est), et Greenore est un « whiskey de grain » (*single grain Irish whiskey*), à base de maïs (et donc très proche d'un bourbon américain).²⁶ Dès lors, les distilleries indépendantes ont souvent été synonymes d'innovation. Ces entreprises sont caractérisées par des volumes de production et de ventes moins importants que ceux des distilleries possédées par des multinationales, mais également par leur entrepreneurs ou investisseurs nationaux, et souvent locaux. On peut ainsi citer, Jack et Stephen Teeling, fils de John Teeling, à la tête de la distillerie Teeling à Dublin, Oliver Hughes (décédé en 2016), fondateur de la brasserie Porterhouse, de la chaîne de restaurants éponyme, puis de la distillerie Dingle, Patrick Cooney, qui a fondé la distillerie Boann suite à la vente de son groupe spécialisé dans la distribution de boissons M&J Gleeson, ou encore Bernard et Rosemary Walsh, couple d'entrepreneurs à la tête de Walsh Whiskey.²⁷ Certes, le produit standard commercialisé par la plupart de ces distilleries est souvent un *blend*, qui s'inscrit dans la voie tracée par Irish Distillers, cependant, elles affichent également une volonté très claire d'innovation et d'expérimentation. Patrick Conney déclarait en 2021 que l'indépendance « vous donne la liberté de choisir votre propre chemin. Vous n'avez pas de comité qui vous dicte comment gérer votre entreprise ou le genre de whiskey que vous devez créer ».²⁸ Ainsi, de nombreuses distilleries indépendantes ont choisi la voie de l'innovation, en expérimentant notamment avec les types de fûts dans lesquels est mûré le whiskey, ce que permet la législation irlandaise, contrairement aux législations américaine et écossaise, beaucoup plus

²⁴ « It's unpeated. It's triple distilled. It's sweet, it's beguiling, and all the intimidating parts have been smoothly removed ». O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 214.

²⁵ *Ibid.*, p. 215-6.

²⁶ *Ibid.*, p. 222 ; Townsend, *op. cit.*, 1997, p. 34, 109-12.

²⁷ Drinks Ireland, *op. cit.*, 2020, p. 9.

²⁸ « It gives you the freedom to plough your own furrow. You've no board dictating the style of business that you do or the style of whiskey that you create ». 'Discover a Family Affair with Whiskey and Own a Piece of the Story', *The Irish Times*, 5 mars 2021 [en ligne] <https://www.irishtimes.com/sponsored/boann-distillery/discover-a-family-affair-with-whiskey-and-own-a-piece-of-the-story-1.4490955> (page consultée le 14 mai 2022).

restrictives.²⁹ Ainsi, Teeling a proposé des whiskeys maturés dans des fûts ayant préalablement contenu du vin, de la bière, différents types de vins fortifiés ou du rhum. Boann a commercialisé un whiskey mûri dans d'anciens fûts de calvados, et on trouve une édition de Writers' Tears finie dans d'anciens fûts de cognac. La distillerie Glendalough a commercialisé en 2019 un whiskey partiellement mûri dans des fûts de chêne irlandais indigène des Montagnes de Wicklow. Ces exemples sont loin d'être exhaustifs tant les expérimentations ont été nombreuses. Si l'usage d'anciens fûts de bourbon est toujours dominant en Irlande, ces dernières années certains producteurs se sont même écartés du traditionnel bois de chêne, pour expérimenter avec du bois de châtaignier, de cerisier ou d'acacia.³⁰

Cette explosion des expérimentations par les distilleries indépendantes est très certainement ce qui a poussé les grandes marques à innover elles aussi, bien qu'il soit difficile de déterminer si cela est le résultat d'une demande des consommateurs, ou une volonté de s'inscrire dans cette tendance pour ne pas perdre en pertinence. L'un des meilleurs exemples de ces innovations par des marques bénéficiant d'un large réseau de distribution est sans doute la série « caskmates » de Jameson, qui propose des whiskeys qui ont terminé leur maturation dans des fûts ayant contenu de la bière produite par des brasseries artisanales (« *craft breweries* » en anglais) locales (à ce jour il en existe deux versions, avec une finition « stout » et « IPA »). On retrouve ici toutes les caractéristiques de l'esprit des distilleries indépendantes : expérimentation, ancrage local, et échelle « artisanale ».³¹ Il est intéressant de noter qu'en vantant les bienfaits d'innovations audacieuses, Jameson va presque jusqu'à renier une image qu'ils ont eux-mêmes grandement contribué à créer. Ainsi, en 2021, Andrew Eis, *engagement director* de Jameson chez Pernod Ricard USA, déclarait : « alors que les consommateurs ont pu avoir à une certaine époque des idées préconçues sur le whiskey irlandais, comme son goût ou des occasions spécifiques pour le consommer, nous voyons sa popularité continuer de grandir. Cet intérêt a accéléré l'innovation, ce qui est une excellente nouvelle pour la catégorie dans son ensemble ».³² Bushmills et Tullamore D.E.W. ont

²⁹ Le bourbon ne peut être mûri que dans des fûts de chêne vierges, et le whisky écossais dans des fûts ayant préalablement contenu un nombre limité de liquides (dont du bourbon ou du xérès).

³⁰ Drinks Ireland, *op. cit.*, 2020, p. 32-4.

³¹ *Ibid.*, p.34 ; Wilson, 'IPA-aged whiskey? Whatever next?', *The Irish Times*, 22 septembre 2017 [en ligne] <https://www.irishtimes.com/life-and-style/food-and-drink/ipa-aged-whiskey-whatever-next-1.3230245> (page consultée le 14 mai 2022).

³² « Whereas consumers at one time may have had preconceptions about Irish whiskey, such as flavor or specific occasions, we're seeing its popularity continue to grow. This interest has accelerated innovation, which is great news for the category as a whole ». 'BevAlc Insights' 2022 Irish Whiskey Forecast', *bevalcinsights.com*, 2021 [en ligne] <https://bevalcinsights.com/bevalc-insights-2022-irish-whiskey-forecast/> (page consultée le 14 mai 2022).

également commercialisé des whiskeys résultant d'expérimentations avec différents types de fûts, dont d'anciens fûts de rhum.³³ Irish Distillers est même allé jusqu'à créer en 2017 une marque entièrement dédiée à l'expérimentation et l'innovation : Method and Madness.³⁴

Comme l'explique Andrew Bielenberg en évoquant la chute de l'industrie : « le principal problème pour les distillateurs en Irlande a été l'incapacité de trouver le bon équilibre entre le passé et le futur ».³⁵ Or l'industrie irlandaise est désormais à la pointe de l'innovation tout en s'appuyant sur ses traditions. Une grande partie des producteurs affichent d'ailleurs clairement cette volonté d'allier le passé et le futur, la tradition et l'innovation. Sur leur site web, Teeling déclare ainsi : « avec un œil sur le passé, mais tournés vers le futur, nous sommes une nouvelle génération de distillateurs dublinois. Nous abordons notre art avec un respect pour les générations passées mais aussi avec la confiance que nous allons écrire le prochain chapitre du whiskey irlandais et dublinois ».³⁶ On remarque également que de nombreux producteurs ont pour point de référence et de comparaison l'âge d'or du whiskey irlandais, étudié dans le premier chapitre. Walsh Whiskey déclare : « [Writers' Tears et The Irishman] offrent des profils gustatifs qui sont uniques, à travers la recréation de recettes traditionnelle de whiskeys du 19^{ème} siècle – l'âge d'or du whiskey en Irlande. Tout en honorant le passé, Bernard and Rosemary [Walsh] apportent aussi des expressions réellement innovantes pour les palais contemporains dans une ère moderne ».³⁷ Ces questions d'innovation et de références au passé seront à nouveau évoquées lorsque sera étudiée la notion d'authenticité. Cette dynamique entre distilleries indépendantes dirigées par des acteurs nationaux et distilleries possédées par des multinationales forme donc une sorte de cercle vertueux, les premières bénéficiant de la puissance de distribution et de l'exposition des secondes, tout en dynamisant l'offre avec des innovations audacieuses qui poussent les grandes marques à se diversifier. Cette dynamique assure à l'industrie à la fois de l'exposition et de l'attractivité. Cela a également participé à une montée en gamme (ou « premiumisation ») de l'offre. Les

³³ 'Exclusive and Limited Edition Whiskey: "No bottle like it before it, or after it"', *The Irish Times*, 8 octobre 2021 [en ligne] <https://www.irishtimes.com/sponsored/bushmills/exclusive-and-limited-edition-whiskey-no-bottle-like-it-before-it-or-after-it-1.4684878> (page consultée le 14 mai 2022)

³⁴ Drinks Ireland, *op. cit.*, 2020, p. 34.

³⁵ « The major problem for distillers operating in Ireland has been the inability to get the right balance between the past and the future ». Bielenberg, *op. cit.*, 2007, p. 110.

³⁶ « With one eye on the past, but looking to the future, we're the new generation of Dublin distillers. We approach our craft with a respect for generations passed but with the confidence to forge the next chapter of Irish and Dublin whiskey ». 'Our Story', *teelingwhiskey.com* [en ligne] <https://www.teelingwhiskey.com/our-story/> (page consultée le 20 mai 2022).

³⁷ « [Writers' Tears and The Irishman] offer taste profiles that are unique, through the recreation of traditional Irish whiskey recipes from the 19th Century – Ireland's golden era of whiskey distilling. While honouring the past, Bernard and Rosemary [Walsh] also introduce truly innovative new expressions for contemporary palates in a modern era ». 'Our Story', *walshwhiskey.com* [en ligne] <https://www.walshwhiskey.com/our-story/> (page consultée le 20 mai 2022).

whiskeys standards de chez Jameson, Tullamore D.E.W. ou Bushmills, pour ne citer qu'eux, sont des whiskeys dits d'entrée de gamme en termes de prix (et c'est d'ailleurs ce qui a permis leur distribution massive) et de qualité (ces whiskeys sont souvent relativement jeunes en termes de maturation), mais la dynamique de l'industrie, et surtout l'augmentation très importante des stocks qui en a résulté, permettent depuis quelques années aux producteurs irlandais de proposer des whiskeys plus âgés (de 12, 15, 18, voire 21 ans et plus) à plus large échelle. Cela renforce la crédibilité de l'industrie et sa capacité à concurrencer les whiskys écossais, souvent associés, avec raison, à la notion de « haut de gamme ».³⁸

Par ailleurs, la relative jeunesse du phénomène de renaissance encourage pour l'instant une forme d'unité au sein de l'industrie plutôt qu'une concurrence agressive. En effet, la catégorie du whiskey irlandais dans son ensemble, malgré son taux de croissance remarquable, ne représente toujours qu'une fraction des ventes de whisky écossais. Ainsi, de nombreux acteurs s'accordent sur l'importance de promouvoir le whiskey irlandais en tant que catégorie, et pas juste leurs propres marques. Sean Scully, ambassadeur pour la distillerie Clonakilty (« *brand ambassador* » en anglais), déclarait en 2020 : « en tant qu'ambassadeur de marque irlandais aux États-Unis, je ressens la responsabilité de ne pas simplement représenter la distillerie Clonakilty, mais aussi la catégorie du whiskey irlandais dans son ensemble ».³⁹ Dans une interview accordée au *Irish Whiskey Magazine* en octobre 2021, John Quinn, ambassadeur international pour Tullamore D.E.W. et actuel Président de l'Irish Whiskey Association déclarait lui aussi : « ce dont nous avons besoin est une industrie dont tout le monde parle à travers le monde ».⁴⁰ On constate donc que grands groupes et distilleries plus modestes s'accordent sur cette stratégie, qui fait partie de l'approche prônée par la *Irish Whiskey Association* en 2015 : « l'échelle de l'industrie du whiskey irlandais rend logique la mise en commun des ressources pour promouvoir la catégorie sur la scène internationale ».⁴¹ Enfin, pour évoquer cette industrie de façon exhaustive, il est important de noter qu'il n'est pas essentiel de posséder une distillerie pour lancer une marque de whiskey. De nouvelles marques, lancées par des acteurs qui s'approvisionnent auprès de distilleries irlandaises mais

³⁸ Drinks Ireland, *op. cit.*, 2020, p. 32-3 ; 'Growing Sales Worldwide for Super-Premium and Prestige Irish Whiskeys', *Irish Whiskey Magazine*, 16 mars 2022 [en ligne] <https://www.irishwhiskeymagazine.com/news/latest-news/irish-whiskey-sales-growth/> (page consultée le 20 mai 2022).

³⁹ « Being an Irish brand ambassador stateside, I feel the responsibility of not only representing Clonakilty Distillery but also the Irish Whiskey category as a whole ». Drinks Ireland, *op. cit.*, 2020, p. 30.

⁴⁰ « What we need as an industry everybody is talking about around the world ». 'Facebook Live with John Quinn', *Irish Whiskey Magazine*, 13 octobre 2021 [en ligne] <https://www.youtube.com/watch?v=qNGYEKWASOs> (page consultée le 14 mai 2022).

⁴¹ « Promoting Irish whiskey internationally The Irish whiskey industry is of such a scale that it makes sense to pool resources to promote the category internationally ». Irish Whiskey Association, *op. cit.*, 2015, p. 30.

n'en possèdent pas eux-mêmes, ont ainsi également vu le jour. Parmi elles, on peut citer Walsh Whiskey, marque lancée en 1999, à l'origine des whiskeys The Irishman (2007) ou Writers' Tears (2009).⁴² Un autre exemple marquant est le whiskey Proper No. Twelve, lancé par le champion de MMA (*Mixed Martial Arts*) Conor McGregor en 2018. Le fait que cet athlète irlandais très médiatisé ait choisi d'investir dans le whiskey témoigne une fois encore de la popularité croissante du whiskey irlandais sur la scène internationale.

On comprend donc que si l'importance du rôle joué par le groupe français Pernod Ricard dans la renaissance du whiskey irlandais est indéniable, le mouvement n'a pu être nommé ainsi et reconnu comme tel que parce qu'il a été suivi par d'autres acteurs à la fois nationaux et internationaux. Il s'agit donc d'un phénomène dynamique et complexe, dans lequel l'innovation peut s'appuyer sur la tradition. Il en résulte une offre riche, à la fois accessible et audacieuse. C'est l'ensemble de ces caractéristiques qui a contribué au succès renouvelé de l'industrie du whiskey irlandais. Mais qu'elles soient produites par des groupes internationaux ou acteurs nationaux, force est de constater qu'une grande partie des marques de whiskey irlandais ont une caractéristique commune : le prisme de l'irlandicité à travers lequel leur promotion est faite.

⁴² Le couple Walsh a ensuite investi dans la construction de la distillerie Royal Oak Distillery, dans le Comté de Carlow, en 2016.

2.2 Une volonté claire de s'inscrire dans le « champ lexical » de l'irlandicité

La renaissance amorcée à la fin des années 1980 s'est bien évidemment accompagnée de stratégies et de campagnes publicitaires ayant pour but de vendre le whiskey produit. L'un des objectifs principaux de cette thèse est de mettre en évidence le fait que ces stratégies reposent en grande partie sur l'utilisation de « l'irlandicité » du produit comme « argument de vente », et non uniquement sur la promotion de ses qualités intrinsèques (goût, texture, choix et qualité des matières premières, procédé de fabrication, etc.). Il s'agira ensuite d'interroger l'origine de cette stratégie afin d'essayer de déterminer s'il s'agit d'un phénomène purement marketing ou révélateur d'une véritable volonté, peut-être inconsciente, de rétablir le whiskey comme un marqueur fort de l'identité irlandaise. Cette partie reviendra donc sur la notion d'irlandicité, notamment sur sa définition et sur sa perception à l'international, particulièrement aux États-Unis, qui représentent à la fois le marché le plus important pour le whiskey irlandais et une grande partie de la diaspora irlandaise. Les analyses s'appuieront logiquement sur des campagnes publicitaires (physiques ou en ligne) faisant la promotion du whiskey irlandais entre les années 1990 et 2010.⁴³ Il ne s'agira évidemment pas de lister l'ensemble de ces campagnes de manière exhaustive, mais plutôt de se concentrer sur des exemples représentatifs, avec une approche thématique (utilisation de personnages historiques, de lieux emblématiques, de symboles culturels, etc.). Dans un deuxième temps, il sera nécessaire de questionner la légitimité de l'utilisation de ces signifiants culturels, dont les liens avec les marques qui s'y associent sont souvent exagérés, voire créés de toutes pièces. Cette analyse critique sera faite dans le Chapitre 4, une fois que deux autres « outils » de l'industrie, que sont le tourisme et le *poitín*, auront été étudiés.

2.2.a L'irlandicité : une notion plurielle en constante évolution

Dans un premier temps, il est essentiel de définir ce que l'on entend par « irlandicité », or cela n'est pas sans difficulté, car il s'agit d'une notion complexe. En effet, la notion d'irlandicité (*Irishness* en anglais) dépasse la simple qualité « d'être irlandais », elle comporte

⁴³ Les années 1990 et surtout 2000 correspondent à une utilisation accrue d'Internet comme moyen de communication par les producteurs de whiskey, notamment depuis l'avènement des « réseaux sociaux ». Aujourd'hui, les producteurs doivent s'adapter aux usages de leurs consommateurs et avoir à la fois une présence physique (en sponsorisant des pubs ou avec une distillerie faisant également office d'attraction touristique par exemple) et virtuelle, d'où le fait qu'une grande partie de leur communication est faite en ligne.

de multiples facettes et peut donc être abordée sous de nombreux angles (sociologique, culturel, politique, géographique, historique, psychologique, par exemple) souvent interconnectés. Qui plus est, la notion d'irlandicité et les éléments qui la composent évoluent dans le temps (délibérément ou « naturellement ») et peuvent varier en fonction des sujets qui s'y réfèrent. Ainsi, l'irlandicité d'Éamon de Valera, ancrée dans le traditionalisme, et l'irlandicité du Tigre celtique, tournée vers la modernité (voire la postmodernité), présentent des différences très importantes et témoignent de la flexibilité de cette notion.⁴⁴ De même, bien que la notion d'irlandicité ait été fortement « mondialisée » depuis la fin des années 1980, il pourra exister des différences considérables dans la perception de l'irlandicité chez une personne vivant en Irlande en zone rurale ou bien en zone urbaine, et *a fortiori* chez une personne vivant aux États-Unis et appartenant à la diaspora irlandaise, par exemple.⁴⁵ Dans une interview accordée à *The Irish Times* en 2003, Maria Moynihan, organisatrice du « *St Patrick's Festival* », qui incluait notamment un symposium de réflexion sur ces questions, faisait la déclaration suivante : « l'identité irlandaise n'est pas quelque chose de facile à définir. L'irlandicité de la diaspora et l'irlandicité des Irlandais, par exemple, sont diamétralement opposées. On se rend souvent compte dans le cadre du festival que nous ne nous comprenons pas, que nous n'avons pas de langage commun ».⁴⁶ Comme le résume Thomas Wilson : « si 'l'irlandicité', indépendamment de comment on la définit et où on la trouve, doit avoir des caractéristiques communes, il est tout aussi valide de conclure qu'il s'agit d'une notion construite socialement et produite différemment en fonction des circonstances contextuelles de lieu, d'espace et de structure sociale ».⁴⁷ Pourtant, comme le souligne Neil O'Boyle, l'irlandicité a fait l'objet de nombreuses études et analyses, à la fois

⁴⁴ Maher et O'Brien (eds), *From Prosperity to Austerity: A Socio-Cultural Critique of the Celtic Tiger and its Aftermath*, 2014, p. 12 ; Maignant (dir.), *Le Tigre celtique en question, L'Irlande contemporaine : économie, État, société*, 2007, p. 173-85 ; Peillon, 'Culture and State in Ireland's New Economy'. In : Kirby, Gibbons et Cronin (eds), *Reinventing Ireland : Culture, Society, and the Global Economy*, 2002, p. 38-53. Les évolutions notables et rapides de cette notion lors de la période du Tigre celtique des années 1990 fera l'objet d'une analyse plus spécifique dans le dernier chapitre de cette thèse.

⁴⁵ Kearney, *Postnationalist Ireland: Politics, Culture, Philosophy*, 1997, p. 99 ; McWilliams et Murray, 'Irishness and the Culture of the Irish Abroad', *Irish Studies Review*, 26:1, 2018, p. 1-4 ; Negra (ed.), *The Irish in Us: Irishness, Performativity and Popular Culture*, 2006, p. 2. Pour plus de précisions sur la question des différences de perception de l'irlandicité au sein même de l'Irlande, on pourra se référer à l'article suivant : Smyth, 'A Plurality of Irelands: Regions, Societies and Mentalities'. In : Graham (ed.), *In Search of Ireland : A Cultural Geography*, 1997, p. 19-42. On ne traitera pas ici de la question de la conception psychologique, au sens médicale du terme, propre à chaque individu, de l'irlandicité, sujet hautement spécifique, notamment évoqué dans l'article de Bea Gavin intitulé 'A Sense of Irishness' (Gavin, 'A sense of Irishness', *Psychodynamic Counselling*, 7:1, 2001, p. 83-102).

⁴⁶ « Irish identity is not something that will be easily defined. The Irishness of the diaspora and the Irishness of the Irish, for instance, are at polar extremes. We find so often through the festival that we cannot relate, that we have no common language ». Hegarty, 'Figuring Out What It Is We Celebrate on Patrick's Day', *The Irish Times*, 26 février 2003 [en ligne] <https://www.irishtimes.com/culture/figuring-out-what-it-is-we-celebrate-on-patrick-s-day-1.350231> (page consultée le 17 juin 2022).

dans le monde universitaire et dans la culture populaire, à l'intérieur comme en dehors de l'Irlande. Cependant, ce que révèle surtout la littérature sur ce sujet est l'idée de construction et l'instabilité qui caractérisent la notion d'irlandicité.⁴⁸ Cela permet à Diane Negra de dire que « les représentations culturelles populaires semblent générer une irlandicité pour tous les goûts et toutes les fins ».⁴⁹ Ce qu'appuie Natasha Casey en expliquant que « l'irlandicité continue de s'adapter, d'attirer et de répondre aux attentes de publics remarquablement variés », et ce, tout particulièrement au tournant du 21ème siècle.⁵⁰ On retrouve néanmoins quelques signifiants de l'irlandicité récurrents dans l'imaginaire collectif. La notion est en effet généralement associée à d'autres, telles que celles de communauté, d'authenticité, de tradition et de ruralité, mais également à des éléments plus concrets, tels que le pub et sa culture, une nature verdoyante, les sports gaéliques, une représentation idéalisée de la ville de Dublin, les écrivains, le catholicisme, ou encore la bière Guinness par exemple.⁵¹

C'est donc à la fois sur cette flexibilité de la notion et sur un socle de signifiants généralement reconnus comme tels que va pouvoir jouer l'industrie du whiskey pour inscrire son produit dans le champ lexical de l'irlandicité. Là où certaines marques vont mettre en avant leur ancrage historique au sein du pays, d'autres vont s'appuyer sur des éléments géographiques ou culturels, ou encore créer une communication autour d'éléments folkloriques ou religieux. L'inconsistance de la notion d'irlandicité peut d'ailleurs mener à des paradoxes lorsqu'elle est mobilisée, avec des campagnes publicitaires parfois teintées de traditionalisme mais qui encouragent des modes de consommation qui s'inscrivent dans la modernité par exemple. Par ailleurs, la renaissance de l'industrie du whiskey correspond à une période de transformation très rapide de la société irlandaise (et donc de la notion d'irlandicité également) : le Tigre celtique.

Le Chapitre 5 reviendra sur les changements socioculturels engendrés par la période du Tigre celtique, notamment sur l'abandon (voire le rejet) d'anciens modèles et la perte de

⁴⁷ « While 'Irishness', whatever it is and wherever it is found, must have some things in common, it is also just as true to conclude that it is socially constructed and produced differentially, based in part on the circumstances of place, space and social structural context ». Wilson, *Drinking Cultures Alcohol and Identity*, 2005, p. 3.

⁴⁸ O'Boyle, 'Managing Indeterminacy: Culture, Irishness and the Advertising Industry', *Cultural Sociology*, 6:3, 2012, p. 354-6 ; Connolly, 'Culture, Identity and Tradition, Changing the Definition of Irishness'. In : Graham (ed.), *op. cit.*, 1997, p. 43-63.

⁴⁹ « Popular cultural representations seemed to generate an Irishness for every taste and purpose ». Negra, *op. cit.*, 2006, p. 10.

⁵⁰ « [...] Continues to adapt, accommodate, and appeal to remarkably diverse audiences ». Casey, "'The Best Kept Secret in Retail': Selling Irishness in Contemporary America'. In : Negra, *op. cit.*, 2006, p. 84.

⁵¹ *Ibid.*, p. 85 ; O'Boyle, *op. cit.*, 2012, p. 354 ; Graham, *op. cit.*, 1997, p. 7-11 ; Negra, *op. cit.*, 2006, p. 3 ; Murphy, *Brewing Identities: Globalisation, Guinness and the Production of Irishness*, 2015, p. 164-5 ; McGovern, "'The 'Craic' Market": Irish Theme Bars and the Commodification of Irishness in Contemporary Britain', *Irish Journal of Sociology*, 2002, p. 88.

repères que cela a pu engendrer, ainsi que sur la façon dont le whiskey pourrait trouver (ou retrouver) une place de signifiant culturel dans une irlandicité redéfinie. Le sujet doit cependant être partiellement évoqué ici, car il permet de comprendre comment l'irlandicité est devenu un phénomène de mode, et comment la notion a pu devenir encore plus malléable qu'elle ne l'était déjà. De nombreux auteurs ont noté que durant les années 1990, l'Irlande s'est ouverte de façon très rapide à la mondialisation et aux idéaux du capitalisme occidental, dont le libéralisme, le progressisme et le multiculturalisme. Parallèlement, l'irlandicité a été mise au service du capitalisme mondialisé, devenant ainsi une forme de monnaie d'échange identitaire et une valeur commerciale.⁵² Selon Diane Negra, la notion, déjà particulièrement mobile et performative, serait devenue tellement malléable depuis les années 1990 qu'elle pourrait être considérée comme une « appartenance ethnique à la carte ».⁵³ Cela explique en partie l'omniprésence de l'irlandicité sous sa forme commerciale sur la scène internationale, notamment aux États-Unis. En 2000, Maureen Dezell, évoquait « la récente hausse de l'intérêt pour toutes les choses vertes », faisant référence, entre autres, à la multiplication des boutiques de souvenirs autour de la thématique celtique, la présence de l'irlandicité dans des publicités, mais également dans le cinéma, les séries télévisées ou sur la scène musicale et théâtrale (on pense évidemment au succès retentissant du spectacle théâtral *Riverdance* (1995), qui illustre parfaitement cet effet de mode et l'artificialité de la notion d'irlandicité à cette période).⁵⁴ On constate donc que durant la période de Tigre celtique (mais également dans la phase suivante, que l'on pourra qualifier de « post-Tigre celtique ») la « capitalisation de la culture irlandaise » s'est intensifiée.⁵⁵ La marchandisation de l'irlandicité, tendance évidente des années 1990 et 2000, qui correspond à l'avènement du Tigre celtique, présente cependant un paradoxe majeur : alors que l'Irlande se modernise à grande vitesse et s'ouvre sur le monde, la perception de l'irlandicité à l'international se « traditionnalise » en s'appuyant sur des conceptions pré-modernes, romantiques et sentimentales de l'Irlande. Il en résulte une simplification et une standardisation de l'irlandicité dans sa version « mondialisée » (au point où la notion pourrait être résumée à une série de clichés), au moment même où, en réalité, la définition de l'irlandicité se complexifiait en Irlande, où des phénomènes nouveaux, tels que

⁵² Maignant, 'The Celtic Tiger and the New Irish Religious Market'. In : Maher et O'Brien, *op. cit.*, 2014, p. 38 ; Kirby, Gibbons et Cronin (eds), *op. cit.*, 2002, p. 197 ; Maher et O'Brien, *op. cit.*, 2014, p. 6 ; Negra, *op. cit.*, 2006, p. 1.

⁵³ « A la carte ethnicity ». Negra, *op. cit.*, 2006, p. 2.

⁵⁴ « The recent surge of enthusiasm for all things green ». Dezell, *Irish America Coming Into Clover: The Evolution of a People and a Culture*, 2000, p. 5. Natasha Casey note que les magasins sur le thème de l'Irlande représentent l'une des industries au plus fort taux de croissance aux États-Unis (Casey, *op. cit.*, 2006, p. 84). *Ibid.*, p. 84, 92 ; Negra, *op. cit.*, 2006, p. 4-10, 14 ; O'Boyle, *op. cit.*, 2012, p. 352-4.

⁵⁵ Peillon, *op. cit.*, 2002, p. 50.

l'immigration par exemple, remettaient en cause les anciens modèles considérés comme acquis.⁵⁶ Cette dichotomie peut en partie s'expliquer par des différences de perceptions d'ordre « géographique ». En effet, comme l'explique Richard Kearney, la dimension géographique de l'irlandicité ne se limite pas aux contours de l'île d'Irlande.⁵⁷ Dans un discours prononcé en février 1995, la présidente de la République d'Irlande, Mary Robinson, citée par Breda Gray, déclarait que « l'irlandicité n'est pas simplement territoriale ».⁵⁸ Cette constatation amène naturellement la question de la « diaspora irlandaise » et de son rôle dans la construction et la perception de la notion d'irlandicité.

Cette notion « d'irlandicité diasporique » est un élément très important à prendre en compte quand on sait que, d'une part, près de 70 millions d'individus à travers le monde revendiquent une origine irlandaise, et que, d'autre part, l'immense majorité du whiskey produit en Irlande est destiné à l'exportation, avec plus de 40% des ventes réalisées aux États-Unis (un point qui sera développé dans le Chapitre 4).⁵⁹ La « diaspora », que l'on pourrait définir simplement et au sens large comme l'ensemble des individus revendiquant des origines irlandaises à travers le monde, est une notion qui a pris une place particulière et prédominante dans les années 1990 en Irlande.⁶⁰ Elle a non seulement reçu davantage de reconnaissance officielle, notamment à travers certains discours de Mary Robinson, mais elle a également joué un rôle important dans la définition et la perception de la notion d'irlandicité.⁶¹ S'il est évident que la migration de millions d'Irlandais à travers le monde (particulièrement aux États-Unis, en Grande-Bretagne et en Australie au milieu du 19^{ème} siècle lors de la Grande Famine) a joué un rôle clé dans la façon dont est perçue et perpétuée l'irlandicité, on peut rappeler ici que de nombreux chercheurs ont mis en évidence des différences notables dans la perception de l'irlandicité entre la diaspora irlandaise et le peuple irlandais résidant en Irlande.⁶² Or ces différences semblent s'être accrues pendant les années du Tigre celtique, durant lesquelles alors que l'Irlande était tournée vers le futur (au point de parfois nier son passé), la diaspora irlandaise semblait justement accordé davantage d'importance à la notion

⁵⁶ Casey, *op. cit.*, 2006, p. 84, 92 ; Negra, *op. cit.*, 2006, p. 4-10, 14 ; Kirby, Gibbons et Cronin (eds), *op. cit.*, 2002, p. 197 ; O'Boyle, *op. cit.*, 2012, p. 352-4 ; Gray, 'The Irish Diaspora: Globalised Belonging(s)', *Irish Journal of Sociology*, 11:2, 2002, p. 130.

⁵⁷ Kearney, *op. cit.*, 1997, p. 99.

⁵⁸ « Irishness is not simply territorial ». Gray, *op. cit.*, 2002, p. 125.

⁵⁹ Kearney, *op. cit.*, 1997, p. 99 ; Drinks Ireland, *op. cit.*, 2020, p. 4, 27. En 2010, le marché irlandais représentait un peu moins de 10% de l'ensemble des ventes de whiskey irlandais dans le monde, en 2020 ce chiffre est passé en dessus des 5%. Même si les ventes connaissent en réalité une croissance, celle-ci est plus faible que dans d'autres régions du monde (*Ibid.*, p. 26-8).

⁶⁰ Gray, *op. cit.*, 2002, p. 123-4 ; Delaney, 'The Irish Diaspora', *Irish Economic and Social History*, 33:1, 2006, p. 36-9. On renverra à l'article d'Enda Delaney susmentionné pour plus de précisions sur l'histoire de ce terme et sur ce qu'il implique d'un point de vue historique.

⁶¹ *Ibid.*, p. 38.

⁶² McWilliams et Murray, *op. cit.*, 2018, p. 1-4 ; Negra, *op. cit.*, 2006, p. 2.

« d'héritage ».⁶³ Selon Breda Gray, paradoxalement, la diaspora « peut être perçue comme étant à la fois un médiateur de la culture nationale irlandaise dans un environnement de plus en plus mondialisé, et une zone rassurante de continuité culturelle ». Ainsi, la diaspora pourrait réconcilier continuité culturelle, notamment à travers la notion de « mémoire », et mondialisation, et donc s'établir comme un lien entre le passé et le présent.⁶⁴ Neil O'Boyle conclut de cette situation que « l'irlandicité peut être comprise comme un régime de représentations, qui inclut à la fois le régressif et le postmoderne, et qui, dans le même temps, transcende et incorpore les frontières nationales ».⁶⁵ Diane Negra note que l'importance de la diaspora irlandaise aux États-Unis a participé à un phénomène « d'américanisation » de la notion d'irlandicité, par effet d'influence et de mimétisme, à l'intérieur même de l'Irlande.⁶⁶ Cette irlandicité « d'héritage », souvent propice à la reproduction et la propagation de clichés et stéréotypes, est, sans surprise, particulièrement employée dans le monde de la publicité. Or, comme le souligne Neil O'Boyle dans son article intitulé 'Managing Indeterminacy: Culture, Irishness and the Advertising Industry' (2012), le monde de la publicité et communication joue un rôle non négligeable dans la définition de l'irlandicité puisque ses acteurs « interviennent et servent de médiateurs dans la circulation des significations de l'irlandicité ».⁶⁷

2.2.b Utilisation d'éléments associés à l'identité culturelle irlandaise dans la promotion du whiskey irlandais

Avant d'étudier les différents signifiants de l'irlandicité utilisés dans la promotion du whiskey irlandais, une clarification importante s'impose : cette section pourrait laisser penser que la mise en avant de l'irlandicité de leur produit est l'unique axe de promotion des producteurs de whiskey irlandais, or ce n'est pas le cas. Cette approche s'additionne à d'autres, et toutes les stratégies évoquées ci-dessous viennent en général s'ajouter à des approches plus classiques dans le domaine de la promotion de produits alimentaires, notamment la mise en

⁶³ Kirby, Gibbons et Cronin (eds), *op. cit.*, 2002, p. 197.

⁶⁴ « The notion of diaspora can be seen both as mediating Irish national culture in an increasingly globalised world and as a reassuring site of cultural continuity ». Gray, *op. cit.*, 2002, p. 123 ; *Ibid.*, p.129, 131-2.

⁶⁵ « Irishness can be understood as a regime of representations, which includes both the regressive and the postmodern, and which transcends but also incorporates national boundaries ». O'Boyle, *New Vocabularies, Old Ideas : Culture, Irishness and the Advertising Industry*, 2011, p. 167.

⁶⁶ Negra, *op. cit.*, 2006, p. 11-2.

⁶⁷ « Advertising practitioners mediate and intervene in the circulation of meanings about Irishness ». O'Boyle, *op. cit.*, 2012, p. 354.

avant des caractéristiques gustatives du produit. La formule emblématique de Jameson « *triple distilled, twice as smooth* », par exemple, ne fait pas la promotion de l'irlandicité du produit, mais bien de ses caractéristiques propres (même si l'on pourrait avancer que par la construction de cette association entre whiskey irlandais et triple distillation, Jameson met aussi en avant le caractère spécifiquement irlandais du produit). On peut également mentionner une troisième approche, complémentaire elle aussi, qui consiste à faire la promotion du produit à travers ses modes de consommations (plus particulièrement en encourageant l'utilisation du whiskey dans des mélanges (cocktails ou *mixed drinks*)). Ce point sera abordé par la suite quand seront étudiées les questions de réinvention et d'authenticité. Cela étant dit, force est de constater que, d'une part, l'utilisation de signifiants culturels tient une place importante dans les stratégies marketing mises en place par les producteurs irlandais, et d'autre part, que cette approche se distingue de celles des spiritueux concurrents (scotch, whisky japonais et bourbon notamment), en faisant de l'irlandicité du produit un de ses principaux « points de différenciation » : le whiskey irlandais est différent des autres types de whiskys parce qu'il est irlandais.

Comme mentionné en introduction de cette section, il serait beaucoup trop long et répétitif de lister tous les exemples existants, tant ils sont nombreux (proportionnellement à l'élargissement considérable de l'offre depuis la fin des années 2000). Il semble donc plus pertinent d'opter pour une approche thématique et d'illustrer le propos avec une sélection d'exemples représentatifs et révélateurs. Les différentes catégories d'éléments culturels associés à l'irlandicité seront les suivantes : ancrage territorial et notion de terroir, lieux et régions emblématiques, notion d'héritage, histoire et personnages historiques, symboles culturels, et enfin symboles religieux et folkloriques.

L'ancrage territorial et la notion de « terroir » sont sans doute l'axe de promotion le plus « légitime » pour un spiritueux tel que le whiskey. De nombreux spiritueux sont naturellement, et dans certains cas, légalement, associés à un terroir spécifique (on pense par exemple à l'armagnac, au cognac, ou à la tequila, qui ne peuvent légalement être produits sous ces appellations que dans certaines zones géographiques très précises).⁶⁸ Même si, comme expliqué plus haut, l'irlandicité ne se limite pas aux frontières de l'Irlande, l'évocation du

⁶⁸ On notera que l'appellation « *Irish whiskey* » est protégée et bénéficie d'une « indication géographique » de l'Union Européenne, à ce titre, le whiskey doit obligatoirement être produit sur l'île d'Irlande pour pouvoir porter le nom de « *Irish whiskey* » (Food Industry Development Division Department of Agriculture, Food and the Marine, *Technical File Setting out the Specifications with which Irish Whiskey Must Comply*, 2014, p. 1).

territoire irlandais et de son « terroir » renvoie nécessairement à l'irlandicité puisqu'elle fait appel aux caractéristiques intrinsèques au pays d'un point de vue géographique.

La notion de « terroir » trouve son origine dans le monde viticole français. Comme le soulignent Brian Murphy et Raymond Keaney dans leur article intitulé 'The Rise of Whiskey Tourism in Ireland : Developing a Terroir Engagement Template' (2018), cette notion, devenue omniprésente dans le monde contemporain de la gastronomie, est assez complexe à définir précisément et elle est sujette à interprétation, tout comme le sont d'ailleurs d'autres notions également mobilisées dans la promotion du whiskey, telles que l'authenticité. Ils distinguent néanmoins deux grands axes de compréhension et de définition du terme : une approche strictement géographique (qui prend donc en compte les spécificités géologiques du sol, le relief du site, le niveau d'ensoleillement, ou l'hydrologie, par exemple) et une approche socioculturelle, qui implique la prise en compte de marqueurs culturels qui rendent le produit « unique », ou du moins « distinct » des autres produits similaires. Parmi ces marqueurs culturels, on trouve par exemple des techniques de culture ou de production spécifiques à une région. Selon les deux auteurs, l'élargissement de la stricte notion géographique a presque transformé le concept de terroir en une « marque culinaire », qui comprend désormais plusieurs thèmes tels que l'utilisation de produits locaux, de spécificités régionales, de productions artisanales, et d'authenticité.⁶⁹ La conception socioculturelle élargie de la notion de terroir pourrait très bien être utilisée dans la présente analyse (on retrouve dans l'article une citation de Amy Trubek qui pourrait parfaitement s'appliquer au cas du whiskey irlandais : « la nécessité d'incorporer les attributs plus large du terroir est impérative. La culture, dans la forme de l'identité, des traditions et de l'héritage d'un groupe en relation au territoire doit aussi faire partie de l'équation »⁷⁰) mais étant donné que certains des éléments auxquels elle fait appel (lieu, histoire, héritage, authenticité, par exemple) seront analysés en tant que tels et séparément, on pourra ici se tenir à la conception plus stricte du terroir au sens géographique du terme.

Le whiskey est un produit relativement simple dans le sens où il ne nécessite que 3 ingrédients : des céréales, des levures et de l'eau. La qualité et les spécificités de ces ingrédients jouent donc un rôle important dans les caractéristiques du produit final (au même titre que les méthodes de production et de maturation). Chaque source d'eau, par exemple, présente une composition minérale qui lui est propre et qui va exercer une influence sur le

⁶⁹ Murphy et Keaney, 'The Rise of Whiskey Tourism in Ireland: Developing a Terroir Engagement Template', *Journal of Gastronomy and Tourism*, 3:2, 2018, p. 108-9.

⁷⁰ « The need to incorporate terroir's broader attributes is imperative. Culture, in the form of a group's identity, traditions and heritage in relation to place must also be part of the equation ». *Ibid.*, p. 109.

whiskey à partir de laquelle il est produit. Le terroir joue donc un rôle considérable dans les caractéristiques gustatives d'un whiskey.⁷¹ Cette notion est particulièrement mise en avant par les producteurs de whisky écossais. En effet, la grande diversité des whiskys écossais en termes de profil gustatif (whiskeys tourbés, fumés, iodés, fruités, épicés, par exemple) s'explique en partie par la localisation géographique des différentes distilleries du pays, ce qui est fortement mis en avant dans la promotion de ces produits. Dans la lignée des « appellations d'origine contrôlées » des vins en France, l'Écosse se divise en régions de production (cinq au total) distinctes et reconnues officiellement, avec chacune leurs caractéristiques en termes de type de whisky produit. Seulement, contrairement à l'Écosse, l'Irlande ne reconnaît pas de région de production distincte, tous les whiskeys tombent sous l'appellation « *Irish whiskey* », sans mention officielle de la région de production (un point également souligné par Murphy et Keaney).⁷² En fait, malgré la légitimité de cet argument marketing et l'intérêt croissant des consommateurs pour les concepts de terroir ou d'authenticité, la notion de terroir n'est pas particulièrement mise en avant par l'industrie du whiskey irlandais dans son ensemble, mais avant tout par des distilleries de taille relativement modeste, dont on peut penser qu'elles misent sur cette notion pour se démarquer d'autres marques plus importantes. Dans un rapport publié en 2013, *Bord Bia*, une agence étatique irlandaise dont le but est de promouvoir les produits alimentaires irlandais, reconnaissait le potentiel inexploré de cette approche de mise en avant du terroir : « Il existe une réelle opportunité de tirer profit des ingrédients et des environnements de distillation spécifiques à des localisations géographiques en Irlande afin de construire des profils aromatiques de whiskey uniques [...]. Cette opportunité demeure largement inexploitée pour le whiskey irlandais ». ⁷³ Depuis la publication du rapport, un nombre croissant de distilleries ont mis en avant le caractère local de l'eau et des céréales qu'elles utilisent. Ainsi, la distillerie Boann déclare que « toutes les matières premières utilisées sont 100% naturelles et 100% locales. Chaque goutte d'eau est puisée dans notre puits de la Vallée de Boyne. Chaque grain d'orge est fourni par nos agriculteurs nationaux ». ⁷⁴ La distillerie artisanale Micil présente l'utilisation de la tourbe comme une caractéristique du terroir du Connemara : « le whiskey que nous

⁷¹ Pour plus d'informations sur l'influence du terroir sur le whiskey, on pourra se référer à l'article suivant : Kyraleou, et al., 'The Impact of Terroir on the Flavour of Single Malt Whisk(e)y New Make Spirit', *Foods*, 2021.

⁷² *Ibid.*, p. 114.

⁷³ « There is a significant opportunity to leverage the ingredients and distillation environment specific to geographical location in Ireland in order to build unique flavour profiles for whiskey [...]. This opportunity remains largely untapped for Irish Whiskey ». Bord Bia, *The Future of Irish Whiskey*, 2013, p. 26.

⁷⁴ « Every raw ingredient sourced is 100% natural and 100% local. Every drop of water is drawn from our Boyne Valley well. Every grain of barley is provided by our native farmers ». 'The Distillery', *boanndistillery.ie* [en ligne] <https://boanndistillery.ie/the-distillery/> (page consultée le 2 juillet 2022).

produisons sera essentiellement tourbé, afin de refléter le terroir de notre Connemara natal. De l'orge, de l'avoine, du blé et du seigle 100% irlandais seront récoltés aussi proche que possible de la distillerie, et participeront à créer un spiritueux à la personnalité audacieuse et prononcée ». ⁷⁵ Le terroir irlandais est ainsi présenté comme une source de personnalité, de différenciation, et donc de valeur ajoutée. De la même façon, sur leur site web respectif, la distillerie Sliabh Liag dans le Comté de Donegal met en lumière le terroir spécifique de cette région d'Irlande, Burren Distillers fait autant la promotion de son whiskey que de sa région de production, et la distillerie Clonakilty (comme les deux précédentes d'ailleurs) met en avant l'influence maritime de la côte atlantique sur ses whiskeys : « des siècles de brume marine, de pluie fine et d'embruns offrent au sol une complexité qui imprègne chaque grain ». ⁷⁶ Enfin, la distillerie Waterford a en grande partie axé sa communication autour de la notion de terroir, en adoptant le slogan « *Barley Forward, Terroir Driven, Natural Whisky* » et en allant jusqu'à créer le jeu de mot « *téireoir* » pour servir cette communication. ⁷⁷ Ce terme inventé s'appuie sur le sens du mot d'origine française, pour le mettre au service de la promotion de l'irlandicité du produit. Mais si l'influence du terroir sur le whiskey irlandais peut être présentée par certains acteurs de façon tangible, elle relève aussi parfois plus de la mystique qui entoure l'Irlande et la notion d'irlandicité. Jack Teeling déclarait par exemple en 2013 que « si vous construisiez une réplique de distillerie de whiskey irlandais en Écosse, et que vous utilisiez les mêmes ingrédients pour produire le même spiritueux, il aurait très probablement le même goût. Mais après l'avoir laissé mûrir pendant trois ans en Irlande, je peux vous garantir que le whiskey aurait un goût différent ». ⁷⁸ Il semble ainsi insinuer que ce qui rendrait le whiskey irlandais unique ne tiendrait avant tout qu'à sa provenance : l'Irlande.

On remarque d'ailleurs que certaines marques ne s'appuient pas sur la notion de terroir pour promouvoir leur whiskey, mais uniquement sur l'imagerie de l'Irlande dans son ensemble. Il ne s'agit alors plus de mettre en avant ce que le terroir irlandais apporte au

⁷⁵ « The whiskey we produce will be primarily peated, to reflect the terroir of our native Connemara. 100% Irish barley, oats, wheat and rye will be sourced as close to home as possible, and will help create spirit with bold and pronounced personality ». 'Our Story', *micildistillery.com* [en ligne] <https://micildistillery.com/our-story/> (page consultée le 2 juillet 2022).

⁷⁶ *sliabhliagdistillers.com* [en ligne] <https://www.sliabhliagdistillers.com/> (page consultée le 2 juillet 2022) ; *burrendistillers.com* [en ligne] <https://burrendistillers.com/unique-whiskey/> (page consultée le 2 juillet 2022). « centuries of sea mist, soft rain and ocean spray provide a complexity to the soil that permeates through to each individual grain ». 'Our Story', *clonakiltydistillery.ie* [en ligne] <https://www.clonakiltydistillery.ie/> (page consultée le 2 juillet 2022).

⁷⁷ 'Terroir: Need to Know', *waterfordwhisky.com* [en ligne] <https://waterfordwhisky.com/element/terroir-need-to-know> (page consultée le 2 juillet 2022).

⁷⁸ « If you build a replica Irish whiskey distillery in Scotland and used the same ingredients to produce the same spirit, it would more than likely taste the same. But after leaving it in Ireland for three years to mature I can guarantee the whiskey would taste different ». Bord Bia, *op. cit.*, 2013, p. 26.

whiskey, mais uniquement d'associer le produit à une imagerie évocatrice de l'irlandicité. Nombreuses sont les références à des lieux ou sites emblématiques du pays, associés à la notion d'irlandicité dans l'imaginaire collectif. On peut par exemple citer le whiskey « Connemara », déjà mentionné, qui, bien qu'étant produit à l'autre bout du pays dans le Comté de Louth, porte le nom d'une zone géographique iconique d'Irlande.⁷⁹ En effet, la région « ouest » de l'Irlande est souvent associée à la culture « traditionnelle » irlandaise, et a longtemps été idéalisée, présentée comme le berceau de la conscience culturelle irlandaise collective (dont l'un des éléments serait la langue, le gaélique irlandais, par exemple). Brian Graham explique que « la géographie inventée et manipulée de l'Ouest représente la beauté préservée de paysages dans lesquels les influences de la modernité étaient les plus faibles, et qui évoquent l'unité mystique de l'Irlande avant le chaos de la conquête ».⁸⁰ Cette image, construite par les élites intellectuelles et politiques indépendantistes irlandaises entre la fin du 19ème siècle et le début du 20ème siècle, a plus tard été perpétuée à dessein par l'agence étatique *Bord Fáilte* à des fins touristiques.⁸¹ On notera que, comme le souligne Marion Markwick, il peut sembler ironique que cette région particulièrement mise en avant dans la promotion touristique de l'Irlande est également celle qui a été la plus touchée par les différentes vagues d'émigration.⁸² L'utilisation de l'imagerie de « l'ouest » renvoie donc à une conception très traditionnelle de l'irlandicité. La distillerie Hyde fait quant à elle une utilisation considérable des paysages irlandais dans ses campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux. Comme le montrent les trois illustrations ci-dessous, chaque image de la marque met en scène une bouteille de whiskey de la marque dans un paysage typiquement associé à l'Irlande (pâturages verdoyants, rivières et cascades, lacs, océan atlantique et falaises typiques de la « *Wild Atlantic Way* »), accompagnée du slogan « *A True Taste of Ireland* » (ou parfois simplement « *A Taste of Ireland* »).

⁷⁹ De nombreux exemples mentionnés dans cette section seront à nouveau mobilisés dans le Chapitre 4, qui questionnera la légitimité de ces associations entre whiskey et lieux emblématiques.

⁸⁰ « The invented, manipulated geography of the West portrayed the unspoilt beauty of landscapes, where the influences of modernity were at their weakest and which evoked the mystic unity of Ireland prior to the chaos of conquest ». Graham, *op. cit.*, 1997, p. 7

⁸¹ Johnson, 'Building a Nation: An Examination of the Irish Gaeltacht Commission Report of 1926', *Journal of Historical Geography*, 19:2, 1993, p. 157-68 ; Graham, *op. cit.*, 1997, p. 7 ; Kiely, "'From Tullycross to La Rochelle" : Festival Food, French Connections and Relational Tourism Potential'. In : Healy et Bastiat (eds), *Voyages Between France and Ireland, Culture, Tourism and Sport*, 2017, p. 219-24.

⁸² Markwick, 'Marketing Myths and the Cultural Commodification of Ireland: Where the Grass is Always Greener', *Geography*, 2001, 86:1, p. 42.



III. 2. Hyde Whiskey, Facebook, 2017-2018 (captures d'écran)

Dans ces exemples, le consommateur est ainsi invité à « goûter l'Irlande », à consommer l'irlandicité à travers le whiskey, et donc, d'une certaine façon à voyager à travers la consommation d'un produit. Cela rejoint, dans une certaine mesure, ce que Mark McGovern appelle en faisant référence aux « pubs irlandais » internationaux, le « tourisme sans voyage » dans une Irlande notionnelle.⁸³ Cette imagerie bucolique de l'Irlande, construite sur les

⁸³ « tourism without travel ». McGovern, "'The Cracked Pint Glass of the Servant': The Irish Pub, Irish Identity and the Tourist Eye'. In : Cronin et O'Connor (eds), *Irish Tourism: Image, Culture, and Identity*, 2003, p. 91-2.

paysages, s'inscrit dans « le mysticisme stéréotypé qui caractérise encore beaucoup d'interprétations de l'Irlande et de l'irlandicité » décrit par Brian Graham.⁸⁴ Ce dernier, en s'appuyant sur les travaux de A.R.H. Baker, avance que « les symboles sacrés d'un paysage, riches en signes d'identité et de codes sociaux, agissent comme un système de signification qui soutient l'autorité d'une idéologie et qui souligne sa nature holistique ».⁸⁵ On notera que l'on retrouve cette utilisation de paysages véhiculant la « pureté » et « l'authenticité » de la nature irlandaise (et par extension de l'irlandicité) dans des campagnes publicitaires pour d'autres biens de consommation irlandais, comme l'eau Ballygowan par exemple.⁸⁶ La distillerie West Cork met également en scène la géographie irlandaise de façon originale : la partie inférieure de l'étiquette sur les bouteilles prend la forme d'une carte de la côte sud du pays. L'île d'Irlande se retrouve ainsi physiquement présente, bien qu'en partie seulement, sur la bouteille de whiskey. La gamme de whiskey Egan's a pour slogan « *From the Heart of Ireland* » (« provenant du cœur de l'Irlande »), jeu de mot qui fait référence à la localisation de l'entreprise (Tullamore dans le Comté d'Offaly, située au centre du pays) mais qui a aussi pour effet de personnaliser l'Irlande, et donc de renforcer le lien du produit à l'irlandicité. Quand un paysage urbain est mis en avant dans la promotion du whiskey irlandais, il s'agit quasi-exclusivement de celui de la ville de Dublin. La capitale de la République d'Irlande peut être considérée comme un signifiant de l'irlandicité à la fois par son statut, mais aussi par les nombreuses références qui y sont faites dans la littérature irlandaise (on pense évidemment à l'œuvre de James Joyce par exemple), ou par ses attractions touristiques, dont la brasserie Guinness ou le quartier de Temple Bar, censé incarner la culture du pub, qui inclut le *craic*, la convivialité irlandaise et une certaine forme de joie de vivre.⁸⁷ Jameson rappelle régulièrement ses origines dublinoises dans ses campagnes publicitaires, particulièrement autour de la St Patrick, quand des éditions spéciales sont commercialisées. On peut citer les slogans suivants : « *Dublin Spirit Since 1780* », « *Wherever I Roam, It's Dublin my Heart Calls Home* », ou « *Born in the Streets of Dublin* », que l'on peut voir dans l'illustration ci-dessous.

⁸⁴ « The stereotypical mysticism that continues to characterise so many renditions of Ireland and Irishness ». Graham, *op. cit.*, 1997, p. 1.

⁸⁵ « The sacred symbols of a landscape, rich in signs of identity and social codes, act as a system of signification supporting the authority of an ideology and emphasising its holistic character ». *Ibid.*, p. 4.

⁸⁶ Kuhling, "'Liquid Modernity' and Irish Identity: Irishness in Guinness, Jameson, and Ballygowan Advertisements", *Advertising & Society Review*, 9:3, 2008, p. 6.

⁸⁷ Voir la définition de *craic* donnée en introduction à partir des travaux de Mark McGovern.



L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION

III. 3. Jameson, *Born in the Streets of Dublin*, Agence Zakka (TBWA), Paris, 2015

Depuis son inauguration en 2012, la distillerie Teeling a fortement mis en avant le fait qu'elle était implantée au cœur de Dublin : « retourner à nos racines de distillation dublinoises était au cœur de notre stratégie » ont déclaré les propriétaires.⁸⁸ The Dublin Liberties Distillery va plus loin, en donnant à ses whiskeys des noms inspirés par des rues ou des endroits de la ville, s'appropriant ainsi la ville et ce qu'elle représente pour promouvoir ses produits : « La gamme de 'The Dublin Liberties' est inspirée par les histoires et les rues de la distillerie Dublin Liberties. Cette gamme nous permet d'établir un lien évident avec la ville et tisser une histoire commune [...], qui nous procure quelque chose de personnel et unique dans le whiskey irlandais [...] ».⁸⁹ Enfin, la gamme de whiskey « Dubliner », également produite par la distillerie Dublin Liberties, s'approprie directement le nom de la ville. On remarque dans certains des exemples cités ci-dessus, la référence à la ville de Dublin est associée à la notion

⁸⁸ « At the core of our strategy was to return to our Dublin distilling roots ». Drinks Ireland, 'Teeling Distillery - How it Kick-started the Urban Regeneration of Newmarket', *ibec.ie*, 1 janvier 2021 [en ligne] <https://www.ibec.ie/drinksireland/news-insights-and-events/members-news/2021/02/26/teeling-distillery> (page consultée le 2 juillet 2022).

⁸⁹ « The Dublin Liberties range is inspired by the stories and the streets of the Dublin Liberties distillery. This range allows us to establish a clear connection to the city and weave a common story [...], giving us something ownable and unique in Irish whiskey [...] » 'Our Story', *thedld.com* [en ligne] <https://thedld.com/our-story/> (page consultée le 2 juillet 2022).

de « passé » (au sens large), il s'agit là d'un autre élément clé de l'irlandicité mis en avant par les producteurs.

Comme le faisait remarquer Fionnán O'Connor lors d'une conversation privée, l'absence de continuité historique entre l'âge d'or du whiskey irlandais dans la seconde moitié du 19^{ème} siècle et la renaissance à la fin 20^{ème} siècle pourrait en partie expliquer la tendance de fond qu'ont les producteurs actuels à faire référence au passé (notamment à l'âge d'or susmentionné). Ces références sont une constante à la fois chez les marques historiques, mais également chez des distilleries créées dans les années 2010, ce qui peut paraître plus surprenant. Parmi les marques historiques, on peut citer Bushmills, qui a fait de la date « 1608 » (présentée comme l'année de création de la distillerie) une marque de fabrique, puisqu'elle ferait de Bushmills la plus ancienne distillerie d'Irlande. Comme mentionné plus haut, Jameson met souvent en avant la date « 1780 » dans sa communication, et « 1829 » est gravé sur les bouteilles de Tullamore D.E.W.. Au-delà de ces dates, les notions de passé et d'héritage sont clairement mises en avant sur les sites web de ces marques, appuyées par des images d'archive et des textes explicatifs. Cette communication est appuyée par les anciens sites de production de ces distilleries, souvent transformés en attractions touristiques, qui seront étudiés en détails dans la section du Chapitre 3 portant sur le rôle du tourisme du whiskey. La notion d'héritage (souvent associée à celles de « famille » et de « tradition ») est un élément central de la notion d'irlandicité, et c'est sans doute pour cette raison qu'elle est tant mise en avant par les marques de whiskey irlandais. La communication de la distillerie Kilbeggan faite sur son site web illustre bien cette mise en avant de la notion d'héritage : « le processus utilisé pour distiller le whiskey est un testament des personnes qui étaient là avant. Les mêmes *pot stills* utilisés il y a des siècles sont encore sur site, et le whiskey passe toujours dans un bâtiment érigé bien avant l'arrivée de l'électricité ».⁹⁰ Mais si ces distilleries historiques ont bien une légitimité à mettre en avant leur passé, on constate que de très nombreuses distilleries contemporaines insistent également sur leur supposé « héritage ».⁹¹ Ce terme est omniprésent dans la communication d'une large majorité des producteurs de whiskey irlandais. La distillerie Teeling par exemple insiste sur les « racines profondes de son

⁹⁰ « The process used to distill the whiskey is a testament to the people who came before. The same pot stills from centuries ago are still on-site, and the whiskey still runs through a building erected well before the advent of electricity ». 'The Whiskey', *kilbegganwhiskey.com* [en ligne] <https://www.kilbegganwhiskey.com/the-whiskey/> (page consultée le 2 juillet 2022).

⁹¹ On notera que dans le cas de ces distilleries contemporaines qui mettent en avant la notion d'héritage sans pour autant avoir de lien historique direct avec l'industrie du whiskey, le terme anglais « *heritage* » pourrait être traduit par le terme « patrimoine », plus englobant que le terme « héritage ».

pedigree de distillation qui remontent à 1782 ». Cela fait référence à l'ouverture d'une distillerie à Dublin par un ancêtre des frères Teeling, Walter Teeling, bien qu'il soit difficile de trouver une continuité historique en termes de production de whiskey entre cette distillerie du 18ème siècle et la distillerie Teeling actuelle.⁹² Peter Mulryan résume ainsi la situation :

Le whiskey et l'héritage semble aller de pair. À vrai dire, il est difficile de trouver une bouteille de [whiskey] irlandais sur laquelle n'est pas estampillée une date quelconque, que ce soit Jameson 1780 ou Bushmills 1608. [...] Ce que toutes ces marques ont en commun est un besoin désespéré de relier la réalité de l'industrie de la distillation moderne faite d'acier inoxydable à ce que le matériel promotionnel de Tullamore Dew appelle « l'époque d'une gloire dorée ».⁹³

Et en effet, rares sont les distilleries dublinoises à ne pas évoquer « l'âge d'or » et le « triangle d'or » des distilleries dublinoises sur leur site web. Cet accent mis sur l'héritage est présent à travers tout le pays, la distillerie Sliabh Liag déclare « reprendre possession de l'héritage de distillation de Donegal », et la West Cork Distillers met en avant l'héritage familial d'un de ses membres fondateurs dans le domaine de la distillation clandestine : « John descend d'une longue lignée de distillateurs – bien que du genre clandestin. Son père venait de Coppeen dans les Montagnes Coolea, le principal centre du *poitín* dans la partie ouest de Cork, où beaucoup de familles avaient leur propre alambic ».⁹⁴ La distillerie Micil s'appuie sur un narratif similaire, encore plus accentuée, en présentant ses propriétaires en tant que sixième génération ininterrompue de distillateurs :

Le nom de la distillerie Micil est un hommage à notre arrière-arrière-arrière-grand-père, Micil Mac Chearra, qui a commencé à distiller du *poitín* en 1848 sur le versant d'une colline du Connemara. Notre famille [...] représente la tradition de distillation familiale ininterrompue la plus longue d'Irlande. Depuis plus de 170 ans, notre famille a préservé ces traditions, ces compétences et ces recettes, en les transmettant par tradition orale dans la langue irlandaise de génération en génération.⁹⁵

⁹² « [...] Deep roots in distilling pedigree dating back to 1782 ». *teelingwhiskey.com* [en ligne] <https://www.teelingwhiskey.com> (page consultée le 2 juillet 2022) ; 'Our Story', *teelingwhiskey.com* [en ligne] <https://www.teelingwhiskey.com/our-story/#the-founding-family> (page consultée le 2 juillet 2022).

⁹³ « Whiskey and heritage seem to go hand in hand. In fact, it is hard to find a bottle of Irish [whiskey] that doesn't have some sort of date stamped on it, whether it is Jameson 1780 or Bushmills 1608. [...] What all these brands have in common is a desperate craving to connect the stainless-steel reality of modern distilling with what Tullamore Dew promotional material refers to as 'days of golden glory' ». Mulryan, *The Whiskeys of Ireland*, 2002, p. 17-8.

⁹⁴ « [...] Reclaiming the distilling heritage of Donegal ». *sliabhliaagdistillers.com*, [en ligne] <https://www.sliabhliaagdistillers.com/> (page consultée le 2 juillet 2022) ; « John came from a long line of distillers – albeit the illegal variety. His father came from Coppeen in the Coolea Mountains, the poitín heartland of west Cork, where many families ran their own stills ». 'Distillery', *westcorkdistillers.com* [en ligne] <https://www.westcorkdistillers.com/distillery> (page consultée le 2 juillet 2022).

⁹⁵ « Micil Distillery was named in honour of our great-great-great grandfather, Micil Mac Chearra, who began distilling illicit poitín in 1848 on a Connemara hillside. Our family [...] represent Ireland's longest unbroken family distilling tradition. For over 170 years our family have preserved these traditions, skills and recipes, handing them down by word of mouth through the Irish language from generation to generation ». 'Our Story', *micildistillery.com* [en ligne] <https://micildistillery.com/our-story/> (page consultée le 2 juillet 2022).

En s'appuyant sur les travaux d'Ashworth et Larkham, Brian Graham avance que la notion d'héritage est utilisée pour construire des identités et soutenir des idéologies politiques, cette analyse peut aisément être étendue à la sphère économique : la notion d'héritage sert ici d'argument marketing, en attribuant au whiskey un caractère « authentique » et traditionnel, tout en l'ancrant dans l'irlandicité.⁹⁶ Enfin, on notera que certaines marques font appel à des références historiques sans lien apparent avec l'industrie. La marque Proclamation Whiskey, par exemple, explique l'origine de son nom de la manière suivante : « notre whiskey intemporel rend hommage à l'histoire et aux individus à l'origine de la Proclamation, le document qui a proclamé la création de la République d'Irlande en 1916 [...] ».⁹⁷ Le whiskey « Michael Collins », produit uniquement à destination du marché américain et qui porte le nom du célèbre révolutionnaire irlandais, en est un bon exemple. Ce nom a évidemment pour but d'évoquer l'irlandicité à travers une référence historique bien connue, mais d'autres marques ont choisi de construire leur image autour de références un peu plus obscures, telles que Douglas Hyde, premier président d'Irlande entre 1938 et 1945, et fondateur de la Ligue gaélique (*Conradh na Gaeilge*) en 1893, ou Grace O'Malley, femme pirate du 16ème siècle. Dans les deux cas, l'importance de ces personnages dans le contexte historique irlandais est mise en avant sur les sites web respectifs des marques.⁹⁸ La gamme « The Wild Geese » fait référence aux « Oies sauvages », expression traditionnellement utilisée pour qualifier les soldats irlandais qui quittaient le pays pour servir dans des armées continentales entre le 16ème et le 18ème siècle. Selon le PDG de la marque, le choix du nom a pour but de célébrer la force de caractère des Irlandais : « la gamme 'The Wild Geese Irish Whiskey' célèbre le courage et la détermination du peuple irlandais lorsqu'ils font face à l'adversité, ainsi que leurs succès et accomplissements en Irlande et à l'étranger ».⁹⁹

Un autre personnage que l'on pourrait qualifier « d'historique » mais qui sera ici intégré parmi les références culturelles, James Joyce, a également été utilisé par l'industrie du whiskey. En effet, comme mentionné dans la section 1.2, la gamme « Writers' Tears » doit être élargie en 2022 avec la mise sur le marché d'une édition spéciale célébrant le centième

⁹⁶ Graham, *op. cit.*, 1997, p. 5.

⁹⁷ « Our timeless whiskey honours both the history and the people behind the birth of the Proclamation, the document which proclaimed the establishment of the Irish Republic in 1916 [...] ». *proclamationwhiskey.com* [en ligne] <https://proclamationwhiskey.com/> (page consultée le 2 juillet 2022).

⁹⁸ 'About Hyde', *hydewhiskey.ie* [en ligne] <https://hydewhiskey.ie/about/#douglas-hyde> (page consultée le 2 juillet 2022) ; 'Grace's Story', *graceomalleywhiskey.com* [en ligne] <https://graceomalleywhiskey.com/graces-story/> (page consultée le 2 juillet 2022).

⁹⁹ « The Wild Geese Irish Whiskey range celebrates the courage and determination of Irish people when faced with adversity, and their successes and achievements in Ireland and abroad ». Irish Whiskey Association, *op. cit.*, 2015, p. 37.

anniversaire de la parution de *Ulysses* de James Joyce.¹⁰⁰ Les intentions de Bernard Walsh quant au choix du nom de la gamme, « Writers' Tears », étaient claires : « j'étais décidé à utiliser les 'écrivains' comme thème central parce que cela évoquait la grande histoire littéraire de l'Irlande et sous-entendait une excellente qualité qui reflétait les promesses de notre whiskey ». ¹⁰¹ Sur son site web, la marque tente ainsi d'établir un lien contextuel et affectif entre le whiskey et les grands écrivains irlandais, figures de proue d'une certaine perception de l'irlandicité :

L'Irlande de la fin du 19^{ème} siècle et du début du 20^{ème} siècle était à la fois un âge d'or pour le whiskey irlandais et, peut-être par hasard, pour les grands romanciers, poètes et dramaturges irlandais. L'Irlande était alors la principale nation productrice de whiskey dans le monde et le lieu de naissance de géants de la littérature, dont des écrivains tels que George Bernard Shaw, Oscar Wilde, W.B. Yeats, Lady Gregory, James Joyce, Samuel Beckett and Bram Stoker, pour n'en nommer que quelques-uns. [...] [Le *pot still whiskey*] était apprécié par beaucoup des grands écrivains irlandais de l'époque... [...] On disait qu'ils l'appréciaient tellement que lorsqu'ils pleuraient, leurs larmes étaient du whiskey.¹⁰²

On notera que la « narration » elle-même (dont la traduction anglaise de « *storytelling* » est sans doute plus évocatrice) est également une caractéristique souvent associée à l'irlandicité, et elle est également mise en avant par de nombreuses marques. A titre d'exemple, une brochure publicitaire de Tullamore D.E.W. indique : « de nombreuses histoires ont été racontées autour d'un verre de Tullamore D.E.W., mais peu sont aussi exaltantes que l'histoire de Tullamore D.E.W. elle-même ». ¹⁰³ Comme les chapitres suivants tâcheront de le démontrer, cette association entre irlandicité et « *storytelling* » est souvent prétexte à la construction de narratifs contestables voire trompeurs, ayant pour but de renforcer la perception de

¹⁰⁰ 'Writers' Tears Irish Whiskey to release special collector's edition to honour the centenary of James Joyce's Ulysses', *Irish Whiskey Magazine*, 31 janvier 2022 [en ligne] <https://www.irishwhiskeymagazine.com/news/latest-news/writers-tears-irish-whiskey-special-collectors-edition-to-honour-the-centenary-of-james-joyces-ulysses/> (page consultée le 10 mars 2022). Un autre whiskey « James Joyce » a été commercialisé, en hommage à la maison dans laquelle la nouvelle 'The Dead' (*Dubliners*, 1914) se déroule, mais il s'agit d'une édition rare et extrêmement limitée, seuls 15 fûts ont été commercialisés ('James Joyce No.15 Single Malt', *irishwhiskeyauctions.ie* [en ligne] <https://www.irishwhiskeyauctions.ie/views/product.php?id=54636274> (page consultée le 2 juillet 2022)).

¹⁰¹ « I was fixed on using 'Writers' as the central theme because it evoked Ireland's great literary history and had undertones of the highest quality which reflected the promise of our whiskey ». Drinks Ireland, *op. cit.*, 2020, p. 33.

¹⁰² « 19th and early 20th century Ireland was a golden era both for Irish whiskey and, perhaps coincidentally, for great Irish novelists, poets and playwrights. Ireland was then the leading whiskey producing nation in the world and the birthplace of literary giants, including writers such as George Bernard Shaw, Oscar Wilde, W.B. Yeats, Lady Gregory, James Joyce, Samuel Beckett and Bram Stoker, to name but a few. [...] [pot still whiskey] was enjoyed by many of the great Irish writers of the day... [...] It was said that they enjoyed it so much, that when they cried, their tears were of whiskey ». 'Our Whiskeys', *walshwhiskey.com* [en ligne] <https://www.walshwhiskey.com/our-whiskeys/our-whiskeys-writers-tears/> (page consultée le 2 juillet 2022).

¹⁰³ « Countless stories have been told over a glass of Tullamore DEW but few are as inspiring as the Tullamore D.E.W. story itself ». Tullamore D.E.W., brochure de l'accueil des visiteurs.

l'importance culturelle du whiskey en Irlande, et de donner de la légitimité et un poids historique à une industrie en réalité très jeune dans son incarnation contemporaine.

Dans cette catégorie des symboles et références culturels au sens large, on peut également mentionner l'esthétique de certaines bouteilles, en particulier celle des « cruchons » en céramique commercialisés par Tullamore D.E.W. et Kilbeggan/Cooley (dans la gamme « Lockes ») qui jouent sur les notions de tradition, d'héritage et d'authenticité, toutes associées à l'irlandicité.¹⁰⁴



III. 4. Lockes 8 Year Old Crock (source : Celtic Whiskey Shop, 2023 [en ligne] <https://www.celticwhiskeyshop.com/lockes-8-year-old%20crock?search=lock>)

Par ailleurs, on notera, sans surprise au vu de tous les exemples listés précédemment, que la couleur dominante d'au moins une douzaine de bouteilles ou de gammes entières est le vert, couleur éminemment associée à l'Irlande. Les symboles utilisés par certaines marques peuvent également évoquer l'irlandicité, on pense notamment à la harpe utilisée par Great Northern Distillery, héritée de la brasserie Great Northern Brewery, filiale de Guinness et ancien site de production de la bière « Harp », désormais transformée en distillerie.¹⁰⁵ On

¹⁰⁴ Ce type de bouteille reste cependant très rare.

¹⁰⁵ 'The UK's Love Affair with Lager is Older Than you Think', *The Grand Union Brewery* [en ligne] <https://web.archive.org/web/20111001014245/http://www.siteset.co.uk/gub1/web/extra2.html> (page consultée le 2 juillet 2022) ; 'Harp: A golden lager', *diageo.ie* [en ligne] <https://web.archive.org/web/20090208180652/http://diageo.ie/brands/harp> (page consultée le 2 juillet 2022). Le logo de la distillerie McConnell's est également une harpe, mais il s'agit du logo originel de la marque, simplement repris par les investisseurs qui ont entrepris de relancer la marque, on ne peut donc pas leur attribuer le choix de ce symbole.

retrouve également la harpe sur les bouteilles de la marque McConnell's. Enfin, le logo de l'embouteilleur indépendant J.J. Corry est un trèfle irlandais (le célèbre « *Shamrock* »), et il en va de même pour le whiskey Kirker Shamrock, lui aussi produit par un embouteilleur indépendant.

Les symboles folkloriques et religieux constituent une dernière catégorie d'éléments constitutifs de l'irlandicité qui est employée dans la promotion du whiskey irlandais. L'irlandicité est en effet difficilement dissociable de sa dimension religieuse, notamment de l'influence de la religion catholique, mais également du paganisme qui l'a précédée. Cette forme de chrétienté teintée de traditions païennes est souvent présentée comme typiquement irlandaise.¹⁰⁶ La distillerie Glendalough en est un parfait exemple, puisqu'elle s'appuie fortement sur une imagerie religieuse et païenne, à mi-chemin entre chrétienté et paganisme, bâtie sur des mythes et légendes, pour véhiculer son sens de l'irlandicité au consommateur. Ses propriétaires ont choisi pour emblème Saint Kevin, personnage indissociable du village de Glendalough, mais leur communication le présente avant tout comme un personnage mystique, représenté de façon modernisée et stylisée (dessiné dans un style propre à la bande dessinée par exemple, ou mis en scène dans un clip sur fond de musique épique).¹⁰⁷ Leur approche s'inscrit, dans une certaine mesure, dans le mouvement du « néo-christianisme celtique », notamment étudié par Catherine Maignant dans son article intitulé 'L'autre chemin : approche du néo-christianisme celtique' (2001), qui a gagné en popularité à partir des années 1990, et a su séduire un public étranger qui perçoit l'Irlande comme une « terre de spiritualité ».¹⁰⁸ On peut également mentionner la distillerie Boann, qui a construit une partie de sa communication autour de la déesse à qui la distillerie emprunte le nom. Boann, déesse de la Rivière Boyne, fait partie de la mythologie irlandaise, elle est notamment associée au site iconique de Newgrange dans le Comté de Meath.¹⁰⁹ Sur le site de la distillerie, on peut lire : « tout voyage jusqu'à notre distillerie, située au bord de la Rivière Boyne, aux côtés des

¹⁰⁶ Maignant, 'Représentations de l'espace et identités religieuses en Irlande'. In : Heurley (dir.), 'Les structures spatiales en Irlande : dynamiques ou résistances ?', *Hommes et Terres du Nord*, 5:1, 2004, p. 3-11 ; Maignant, 'Traces de la tradition païenne dans la première Irlande Chrétienne'. In : *Études Irlandaises*, 27:2, 2002, p. 9-28.

¹⁰⁷ 'About Us', *glendaloughdistillery.com* [en ligne] <https://www.glendaloughdistillery.com/about-us> (page consultée le 2 juillet 2022) ; 'Glendalough Distillery Brand Film', *Glendalough Distillery* (chaîne Youtube) [en ligne], <https://www.youtube.com/watch?v=QnX-qxiWuLQ> (page consultée le 2 juillet 2022).

¹⁰⁸ Maignant, 'L'autre chemin : approche du néo-christianisme celtique'. In : *Études irlandaises*, 26:1, 2001, p. 159-68 ; Maignant, *op. cit.*, 2004, p. 7-11. Sur ces questions, on pourra également se référer à son article intitulé 'The Global Irish Spirit' (In : Maher (ed.), *Cultural Perspectives on Globalisation and Ireland*, 2009, p. 31-52), qui montre notamment le rôle joué par la diaspora irlandaise, particulièrement aux États-Unis, dans ce type de mouvement.

¹⁰⁹ Ó hÓgáin, *Myth, Legend & Romance: An Encyclopaedia of the Irish Folk Tradition*, 1991. p. 39, 209-13.

martins-pêcheurs et des hérons, insuffle un sens du mysticisme dans l'âme. La légende veut que la déesse irlandaise Boann a créé cette rivière ». ¹¹⁰ On retrouve ici une association du folklore, des mythes, de mysticisme celtique inscrite dans la nature irlandaise préservée de la modernité, et d'un « sens du lieu » (« *sense of place* »), typique d'une forme de « spiritualité celtique » associée à l'Irlande. ¹¹¹ La gamme « Celtic Series » de la distillerie Dingle, également appelée « Wheel Of The Year series », fait référence au calendrier solaire celtique, qui est divisé en huit périodes. La gamme comporte ainsi huit whiskeys, qui portent chacun un nom gaélique faisant référence à une saison, un équinoxe ou un solstice, tel que *lúnasa* (automne), qui « rend hommage à la mère de Lugh, un dieu de la mythologie irlandaise [...] ». ¹¹² Le whiskey Ballyhoo, produit par The Connacht Distillery, aborde quant à lui un dessin inspiré de l'art celtique, avec en son centre un triskèle. Dans un registre moins païen et beaucoup plus proche du catholicisme « conventionnel », on notera que la distillerie Pearse Lyons à Dublin a été construite dans une ancienne église (celle de Saint James, dont la construction remonte au milieu du 19^{ème} siècle), dont une grande partie de la structure et des caractéristiques (notamment les vitraux) ont été conservées et restaurées, ce qui a pour effet de créer une association immédiate entre la distillerie et la chrétienté irlandaise. Cette caractéristique atypique est bien sûr mise en avant dans la communication de la distillerie, tant au niveau visuel que narratif. Les illustrations sur les vitraux évoquent désormais l'histoire et les procédés de fabrication du whiskey. ¹¹³

Pour clôturer cette sous-section, on peut mentionner un dernier exemple, inclassable parce qu'il englobe indirectement toutes les catégories étudiées ci-dessus : la campagne publicitaire « *Irish True* » (traduit en français par « Vraiment Irlandais ») de Tullamore D.E.W. Comme le montrent les illustrations ci-dessous, cette campagne associe notamment le whiskey, le logo de la marque, et le slogan « *Irish True* » à des portraits d'employés de la distillerie, supposément irlandais, tous barbus (dont deux sont roux) et vêtus de vert (cette couleur étant également la teinte dominante de l'arrière-fond). Une autre image met en scène un verre et une bouteille de la marque, posés sur un rocher sous une pluie battante. Il s'agit

¹¹⁰ « Any journey to our artisan distillery, located by the River Boyne, alongside the kingfishers and the herons, instills in the soul of sense of mysticism. Legend has it that the Irish goddess Boann created this river ». 'The Distillery', *boanndistillery.ie* [en ligne] <https://www.boanndistillery.ie/the-distillery/the-legend/> (page consultée le 2 juillet 2022).

¹¹¹ Maignant, *op. cit.*, 2004, p. 3-11.

¹¹² « Lúnasa Single Malt pays respects to the mother of Lugh, a god of Irish mythology [...] ». 'Celtic Series', *dingledistillery.ie* [en ligne] <https://dingledistillery.ie/celticseries> (page consultée le 2 juillet 2022).

¹¹³ 'Church & Graveyard', *pearselyonsdistillery.com* [en ligne] <https://www.pearselyonsdistillery.com/st-james-church-tours> (page consultée le 2 juillet 2022).

ainsi ici d'une essentialisation de l'irlandicité, le produit véhicule un sens de l'irlandicité et *vice versa*.



III. 5 Tullamore D.E.W., *Irish True*, Les Gaulois, Paris, 2015

Il ressort de ces exemples une utilisation importante et récurrente par l'industrie du whiskey de l'irlandicité pour promouvoir ses produits. Ce procédé doit bien évidemment faire l'objet d'une analyse critique. Cette dernière sera faite dans le Chapitre 4, quand d'autres éléments qui contribuent à la tentative de l'industrie de faire du whiskey un signifiant de l'irlandicité auront été étudiés (il s'agit des liens avec l'industrie du tourisme, et le *poitín*, qui seront analysés dans le prochain chapitre). Cette analyse critique questionnera les motivations des producteurs de whiskey (en analysant les marchés et publics ciblés par exemple), et devra permettre de mettre en évidence les exagérations, constructions, manipulations, et autres utilisations abusives, voire trompeuses, de l'irlandicité, notamment parmi certains exemples cités dans cette section. Si la nature irlandaise du whiskey lui donne une valeur ajoutée et sert donc d'argument de vente aux producteurs, le dernier chapitre, posera la question de la réciprocité de cette dynamique, en étudiant l'éventuel apport du whiskey à la conception de la notion irlandicité. Mais avant d'aborder ces points, toute étude visant à analyser les liens entre une boisson alcoolisée, et même un produit de consommation en général, et la notion d'irlandicité serait incomplète si elle n'évoquait pas un cas bien particulier, celui de la brasserie Guinness. La section suivante analyse la façon dont Guinness s'est imposée comme un signifiant de l'irlandicité et comment ses méthodes sont reproduites par l'industrie du whiskey.

2.3 Le « modèle » Guinness

Pour reprendre les propos d'Eugene O'Brien : « [le fait] que Guinness est une synecdoque de l'Irlande est presque, à ce stade, une évidence culturelle ». ¹¹⁴ En effet, comme ont pu le faire remarquer de très nombreux observateurs, la brasserie fondée en 1759 à Dublin est devenue au fil des siècles indissociable de l'Irlande, au point d'en devenir l'un des principaux symboles culturels. L'acte de consommer ce produit national distinctif qu'est la bière Guinness est intimement lié à l'identité irlandaise, à l'intérieur et à l'extérieur des frontières du pays. Cette partie s'interroge sur la façon dont Guinness s'est construite et imposée comme un signifiant de l'irlandicité, à la fois en Irlande et sur la scène internationale. Il s'agira également d'essayer de déterminer dans quelle mesure Guinness a servi (ou sert encore) de modèle pour l'industrie du whiskey.

Cette partie tâchera dans un premier temps de montrer en quoi Guinness est un produit unique qui, d'une part, transcende sa catégorie et, d'autre part, est parvenu à devenir un signifiant culturel majeur de l'Irlande et de l'irlandicité. La construction de cette association entre Guinness et Irlande sera ensuite analysée, et ce à trois niveaux : échelle locale (la ville de Dublin), nationale, et internationale. Enfin, le rôle du pub dans la construction de Guinness comme signifiant de l'irlandicité sera étudié. Tout au long de cette partie, des comparaisons avec le whiskey irlandais seront établies : similarités historiques entre le développement de Guinness et les grandes distilleries dublinoises, comparaison des stratégies marketing et publicitaires employées par Guinness et Jameson, et rôle central du pub dans la diffusion d'une certaine image et la création d'une association entre le produit et la culture de son pays d'origine.

Guinness n'étant pas le thème principal de cette thèse, cette partie consistera principalement en une synthèse de sources secondaires, et s'appuiera notamment sur les travaux de Brenda Murphy, qui a étudié les questions soulevées ci-dessus dans son article intitulé 'Pure Genius: Guinness Consumption and Irish Identity' (2003) et son livre *Brewing Identities: Globalisation, Guinness and the Production of Irishness* (2015). Seront également cités, entre autres, les articles d'Eugene O'Brien ('Tá Siad ag Teach : Guinness as a Signifier of Irish Cultural Transformation', 2009), mentionné plus haut, et Patricia Medcalf ('In Search of Identity: an Exploration of the Relationship Between Guinness's Advertising and Ireland's Social and Economic Evolution Between 1959 and 1969', 2016). *Advertising the Black Stuff*

¹¹⁴ « That Guinness is a synecdoche of Ireland is almost, at this stage, a cultural given ». O'Brien, 'Tá Siad ag Teach : Guinness as a Signifier of Irish Cultural Transformation'. In : Flannery et Griffin (eds), *Ireland in Focus: Film, Photography and Popular Culture*, 2009, p. 166.

in Ireland 1959-1999: Increments of Change de Patricia Medcalf, paru en 2020, constitue également un ouvrage de référence concernant la marque irlandaise. Enfin, les références historiques seront souvent appuyées par l'ouvrage de Bill Yenne : *Guinness: The 250-Year Quest for the Perfect Pint* (2007).

2.3.a Guinness : un produit unique

À l'instar de Coca-Cola pour le soda, ou Jack Daniels pour le whiskey américain, Guinness fait partie des rares marques qui sont parvenues à transcender leur catégorie (la bière de type « *stout* » dans le cas de Guinness) pour presque s'imposer comme des catégories à elles seules. Ce statut hégémonique place ces marques dans une position marketing unique, puisqu'elle écrase la concurrence au sein de leur catégorie respective. C'est sans doute en partie cela qui leur a permis de dépasser leur statut de produit de consommation pour devenir des « icônes ». Comme le résume Tony Corcoran : « Guinness est plus qu'une boisson, plus qu'une bière ».¹¹⁵ En partant de ce constat, on pourrait dire qu'à l'heure actuelle, Guinness n'est pas un « modèle » réaliste et applicable pour l'ensemble de l'industrie du whiskey en Irlande, puisque seule la marque Jameson pourrait éventuellement prétendre à un statut comparable à celui de Guinness au sein de la catégorie du whiskey irlandais. Mais le parcours de la marque, sa longévité, son statut indéniable de « signifiant de l'irlandicité », et les méthodes utilisées pour maintenir ce statut sont sans aucun doute une source d'inspiration pour les producteurs de whiskey irlandais. Il s'agira donc ici de déterminer l'étendue de cette inspiration, notamment dans le choix des stratégies de communication détaillées dans la partie précédente, qui tentent d'associer le whiskey à l'irlandicité. Car c'est là l'autre point qui fait de Guinness une marque unique : son association avec son pays d'origine. En effet, comme le résume Bill Yenne, Guinness est « une icône durable qui est profondément entremêlée à la vie et au folklore irlandais depuis un quart de millénaire, à la fois en Irlande et à l'étranger ».¹¹⁶ Au point où, selon Brenda Murphy : « [Guinness] est perçue par les consommateurs irlandais comme une incarnation de l'Irlande et de l'irlandicité, qui symbolise la 'nation' ; le public porte le produit comme un badge d'identité sur lequel il serait écrit 'irlandais' », et ce, bien que Guinness soit indéniablement un produit « mondialisé ».¹¹⁷ Ce constat est partagé par Corcoran qui décrit Guinness à la fois comme « un petit bout du pays natal » pour les

¹¹⁵ « Guinness is more than a drink, more than a beer ». Corcoran, *The Goodness of Guinness, a Loving History of the Brewery, its People, and the City of Dublin*, 2005, p. 11

¹¹⁶ « Culturally, Guinness Stout is an enduring icon that has been deeply intertwined with Irish life and folklore – both at home and abroad – for a quarter of a millennium ». Yenne, *Guinness: The 250-Year Quest for the Perfect Pint*, 2007, p. xiii.

Irlandais à l'étranger, qui renvoie au pub local, à la famille, ou encore à la fierté nationale, et comme un moyen pour les consommateurs étrangers de devenir des « citoyens irlandais à titre honorifique » à travers la consommation du produit.¹¹⁸ On notera que ce qui pourrait sembler être une situation marketing très avantageuse n'a en réalité pas que des bénéfices. En effet, si Guinness peut utiliser l'irlandicité comme argument marketing, la marque est aussi « prisonnière » de cette image, tout particulièrement en Irlande. Brenda Murphy a mis en évidence le très fort sentiment de « possession » (*ownership* en anglais) par rapport à Guinness chez les Irlandais. Qui plus est, cette idée de « possession » semble même être présente parmi les Irlandais qui ne consomment pas d'alcool, ou simplement de Guinness. Comme l'expliquent Laurent Muzellec et Mary Lambkin, ce sentiment limite fortement la liberté d'action de la marque, faisant de Guinness un produit très figé, difficile à faire évoluer.¹¹⁹ Cela rend Guinness plus difficile à promouvoir auprès des jeunes consommateurs, qui associent souvent la marque à leurs parents voire à leur grands-parents.¹²⁰ Selon Muzellec et Lambkin, c'est sans doute ce constat qui a poussé la direction de Guinness à changer le nom de l'entreprise en passant de Guinness à Diageo en 1997. Le produit (Guinness) pouvait alors être séparé de la multinationale (Diageo), et ainsi de donner plus de liberté et de souplesse à cette dernière, notamment en se détachant de la notion d'irlandicité associée au produit. Les auteurs avancent que « Guinness portait un poids émotionnel qui était incompatible avec les besoins d'une entreprise internationale moderne ».¹²¹ Ce « poids émotionnel » fait notamment référence à l'esprit de philanthropie associé à la famille Guinness, qui sera évoqué dans la sous-partie suivante.

Un autre aspect unique de l'entreprise Guinness est sa longévité : la brasserie est en opération sans discontinuité depuis plus de 250 ans, et elle est restée au sein de la même famille de 1759 à 1988.¹²² L'objectif de cette partie n'étant pas de retracer entièrement l'histoire de la marque Guinness, on se limitera ici à un bref rappel historique.¹²³ L'origine de la brasserie Guinness est assez bien documentée. Arthur Guinness a ouvert sa première

¹¹⁷ « [Guinness] is seen by Irish consumers to embody Ireland and Irishness and to symbolise 'nation' ; audiences wear the product as a badge of identity that says 'Irish' ». Murphy, *Brewing Identities: Globalisation, Guinness and the Production of Irishness*, 2015, p. 146.

¹¹⁸ « [...] A little piece of home » ; « The consumer becomes an honorary Irish citizen ». Corcoran, *op. cit.*, 2005, p. 11-2.

¹¹⁹ Murphy, *op. cit.*, 2015, p. 17-8, 26 ; Muzellec et Lambkin, 'Corporate Rebranding and the Implications for Brand Architecture Management: The Case of Guinness (Diageo) Ireland', *Journal of Strategic Marketing*, 16:4, 2008, p. 290.

¹²⁰ Yenne, *op. cit.*, 2007, p. 208.

¹²¹ « Guinness carried an emotional burden that was antithetical to the needs of a modern, international company ». Muzellec et Lambkin, *op. cit.*, 2008, p. 290.

¹²² Yenne, *op. cit.*, 2007, p. 185.

¹²³ Pour plus d'informations sur l'histoire de la marque et de la brasserie, on pourra se référer à l'ouvrage très complet de Bill Yenne : Yenne, *Guinness: The 250-Year Quest for the Perfect Pint*, 2007.

brasserie à Leixlip dans le Comté de Kildare en 1756 avant de déplacer sa production à Dublin, plus précisément à St. James's Gate, en 1759. C'est encore aujourd'hui le principal site de production de Guinness.¹²⁴ Techniquement, Guinness est une bière de type « *porter stout* ». L'usage du terme « *stout* » pour qualifier la bière trouve son origine dans la première moitié du 19^{ème} siècle. Il était alors utilisé pour désigner la « robustesse » de certaines bières de type « *porter* », dont la Guinness Extra Superior Porter, apparu dans les années 1820. La « *stout* » est donc devenue une sous catégorie de la « *porter* », dont la couleur très sombre résulte d'une torréfaction particulièrement intense du malt. On notera que, à l'heure actuelle en tout cas, la popularité de cette bière en Irlande comme sur la scène internationale a de quoi surprendre. En effet, le produit est généralement perçu comme une boisson peu accessible, qu'il faut apprendre à apprécier.¹²⁵ Au 18^{ème} siècle, le marché irlandais était dominé par les *porters* anglaises. C'est à la fin du 18^{ème} siècle qu'un système de taxation sur les exportations plus équitable a permis aux brasseurs irlandais, dont Guinness, de se développer davantage et même de s'implanter en Grande-Bretagne. Comme le souligne Bill Yenne, et comme cela a déjà été expliqué dans le chapitre précédent, les grands pôles de production et de consommation de bière en Irlande étaient Dublin et Cork. Les populations rurales dans les zones plus reculées ne pouvaient souvent pas se permettre de payer des bières commerciales, préférant des productions artisanales souvent illicites, et surtout le *poitín*, plus facile à conserver et à transporter que la bière. Les chiffres de production de la brasserie Guinness augmentent de façon très importante tout au long du 19^{ème} siècle, elle devient alors la plus grande brasserie d'Irlande, avant de devenir la plus grande brasserie au monde avant la fin du siècle.¹²⁶ Pourtant, Guinness avait bien de la concurrence directe : comme c'était le cas pour les distilleries, plusieurs brasseries importantes se concentraient à Dublin, mais également à Cork. On peut notamment citer les noms de Beamish et Murphy, fondées respectivement en 1792 et 1856, deux marques qui sont encore aujourd'hui concurrentes de Guinness sur le marché des *stouts* irlandaises.¹²⁷

¹²⁴ Corcoran, *op. cit.*, 2005, p. 18, 23-4 ; Yenne, *op. cit.*, 2007, p. 11-3.

¹²⁵ *Ibid.*, p. xix, 28 ; Medcalf, *Advertising the Black Stuff in Ireland 1959-1999: Increments of Change*, 2020, p. 56-7 ; Moore, 'The Guinness Saga', *Dublin Historical Record*, 1960, 16:2, p. 52 ; Murphy, *op. cit.*, 2015, p. 151-2 ; Murphy, 'Pure Genius: Guinness Consumption and Irish Identity', *New Hibernia Review*, 7:4, 2003, p. 51, 59. Il existe d'autres types de bière produits par la brasserie à diverses époques, dont Guinness Golden Ale par exemple, bière blonde produite dans les années 2010, mais lorsque le terme « Guinness » est utilisé dans cette thèse pour parler de la bière, il fait exclusivement référence aux versions les plus populaires et les plus consommées, telles que Guinness Draught ou Guinness Export, qui sont toutes des *stouts*.

¹²⁶ Murphy, *op. cit.*, 2015, p. 23 ; Yenne, *op. cit.*, 2007, p. xiii, 13, 17-8, 28-9, 49 ; Malone, 'A Great Irish Industry, Messrs. Arthur Guinness, Son & Co., Ltd.: I. The History of the Industry', *Studies: An Irish Quarterly Review*, 15:59, 1926, p. 442-3.

¹²⁷ Moore, *op. cit.*, 1960, p. 56 ; Yenne, *op. cit.*, 2007, p. 18.

On commence ici à remarquer des similarités évidentes entre l'histoire de l'industrie brassicole et celle de l'industrie de la distillation en Irlande, notamment avec l'émergence à la fin du 18ème siècle de grands pôles urbains de production (Dublin et Cork), au détriment de petites structures locales, vite dépassées par les capacités technologiques et logistiques des grandes villes portuaires.¹²⁸ La comparaison ne s'arrête pas là, tout comme le whiskey, la bière, et Guinness particulièrement, occupe une place particulière dans la culture irlandaise. La marque et la brasserie sont mentionnées dans des œuvres littéraires telles que *Ulysses* (1922) et *Finnegan's Wake* (1939) de James Joyce, cité précédemment pour avoir également fait référence au whiskey dans ses œuvres, ou encore dans *At Swim-Two-Birds* (1939) de Flann O'Brien.¹²⁹ Dans son poème intitulé 'The Workman's Friend', ce dernier fait référence à Guinness avec l'expression « *a pint of plain* », qui sera ensuite reprise dans la chanson éponyme de The Dubliners. Comme le whiskey, Guinness s'est pendant longtemps vu attribuer des supposées propriétés médicinales (on pense évident au slogan « *Guinness Is Good for You* »). Enfin, la bière Guinness semble avoir remplacé le whiskey à partir de la seconde moitié du 20ème siècle lors de célébrations diverses (baptêmes, mariages, veillées mortuaires, etc.).¹³⁰ On peut alors légitimement se demander si, culturellement, la réelle concurrence à Guinness n'était pas le whiskey plutôt que les autres *stouts* irlandaises. On peut d'ailleurs rappeler ici le lobbying des brasseurs dublinois, dont Arthur Guinness, qui avait beaucoup de relations influentes au parlement irlandais, pour obtenir des hausses de taxes sur le whiskey et des baisses de taxes pour la bière afin de favoriser cette dernière pour limiter les problèmes d'enivrement.¹³¹ Pourtant, au 20ème siècle, alors que le whiskey irlandais connaît une perte de vitesse vertigineuse, Guinness parvient à renforcer encore davantage son hégémonie pour devenir *la* boisson irlandaise par excellence dans la conscience collective. Alors comment Guinness a-t-elle réussi à se construire comme signifiant de l'irlandicité, et surtout à le rester ?

¹²⁸ *Ibid.*, p. 18-9.

¹²⁹ Medcalf, *op. cit.*, 2020, p. 4-5.

¹³⁰ Murphy, *op. cit.*, 2015, p. 23.

¹³¹ O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 165 ; Malcolm, *op. cit.*, 1986, p. 26. Voir la sous-partie 1.2.b « La concurrence entre le whiskey et la bière » dans le chapitre précédent.

2.3.b La construction de l'irlandicité de Guinness : l'échelle locale

La réponse à cette question peut doit prendre en compte trois niveaux : local, national et international. En effet, Guinness a graduellement construit son image à Dublin, puis à l'échelle de l'Irlande (voire du Royaume-Uni) et enfin sur la scène internationale.

Entreprise familiale, transmise de père en fils, et restée dans la même famille pendant plus de deux siècles, Guinness doit d'abord une grande partie de son succès à sa réputation d'employeur. Pendant plusieurs générations, la brasserie de St James's Gate était le principal employeur de Dublin. Comme le résume Bill Yenne : « tout le monde connaissait quelqu'un qui y travaillait, et presque tout le monde avait quelqu'un dans sa famille qui y travaillait ». ¹³² Au-delà de sa taille, c'est la politique sociale de l'entreprise qui lui conférait beaucoup de respect et de reconnaissance auprès des Dublinois : arrêts maladies, soins médicaux payés par l'entreprise, plans d'épargne, retraite, logements sociaux pour les employés et leur famille, installations sportives, la présence de Guinness bénéficiait à de très nombreux dublinois, souvent au-delà du cercles des employés de la brasserie et de leur famille. Guinness avait la réputation d'être « le meilleur employeur de la planète ». ¹³³ La famille Guinness était à juste titre perçue comme généreuse, et sa philanthropie est bien documentée. La ville de Dublin doit notamment à la famille Guinness le parc St Stephen's Green, la restauration de la Cathédrale St Patrick, ou encore la construction de logement sociaux, notamment à travers le Guinness Trust, fondé en 1890. ¹³⁴ On notera que la philanthropie était assez commune parmi les industriels de l'alcool dublinois. Dans les années 1860, Sir Henry Roe, alors propriétaire de la distillerie Roe, a fait don de 250 000 livres pour la rénovation de la Cathédrale Christ Church de Dublin. ¹³⁵ Si la brasserie de St James's Gate était un site incontournable de la ville de Dublin, et que la marque est encore aujourd'hui indéniablement associée à cette ville, on notera que St James's Gate n'est pas l'unique lieu de production de Guinness. En effet, la marque dispose de plusieurs brasseries à travers le monde, en Grande-Bretagne et aux États-

¹³² « Everyone knew someone who worked there, and nearly everyone was related to someone who worked there ». Yenne, *op. cit.*, 2007, p. xiv.

¹³³ Bielenberg, 'Late Victorian Elite Formation and Philanthropy: The Making of Edward Guinness', *Studia Hibernica*, 2002, p. 140, 149, 152 ; Corcoran, *op. cit.*, 2005, p. 9, 18 ; Ferriter, 'Drink and Society in Twentieth-Century Ireland', *Proceedings of the Royal Irish Academy. Section C : Archaeology, Celtic Studies, History, Linguistics, Literature*, 2015, p. 352 ; Murphy, *op. cit.*, 2015, p. 21-2.

¹³⁴ Medcalf, *op. cit.*, 2020, p. 6 ; Yenne, *op. cit.*, 2007, p. 39, 42, 57 ; Corcoran, *op. cit.*, 2005, p. 79 ; Bielenberg, *op. cit.*, 2002, p. 135-6, 142. On notera que la philanthropie de la famille Guinness ne se limitait pas à la ville de Dublin, puisque sur les 250 000 livres que comptait le Guinness Trust en 1890, 200 000 ont servi à financer la construction de logements à Londres, contre 50 000 pour Dublin, un choix d'ailleurs critiqué par certains observateurs de l'époque, qui auraient préféré que l'ensemble des fonds soient dédiés à la ville de Dublin (*Ibid.*, p. 142-3)

¹³⁵ O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 187-8.

Unis notamment, mais également sur le continent africain, et ce processus de multiplication des lieux de production a commencé dès les années 1930. En 1939, de plus grandes quantités de bière Guinness étaient produites en Angleterre qu'en Irlande. Cela a notamment soulevé des inquiétudes voire des critiques quant à « l'authenticité » d'une bière Guinness produite en dehors de l'Irlande, qui pouvait être perçue par les consommateurs comme étant d'une qualité inférieure en l'absence de la « mystique » qu'apporte l'irlandicité au produit.¹³⁶ De ce point de vue, on peut avancer que les distilleries sont en fait plus ancrées sur le territoire irlandais que Guinness, puisque aucune d'entre elles ne dispose de lieux de production en dehors de l'Irlande (ce qui est d'ailleurs une obligation légale : pour que le spiritueux puisse porter la mention « *Irish Whiskey* », il doit obligatoirement être produit entièrement et exclusivement en Irlande).¹³⁷

2.3.c La construction de l'irlandicité de Guinness : l'échelle nationale

Il serait logique de penser que pour dépasser son cadre local, Guinness a dû faire la promotion de son produit, à travers la publicité par exemple. Pourtant, de façon assez étonnante, si les premières campagnes publicitaires d'envergure de Guinness remontent à la fin des années 1920 (elles seront évoquées plus bas), la première campagne officielle en Irlande n'a été lancée qu'en 1959. Plus surprenant encore, Guinness n'embouteillait même pas sa propre bière avant la seconde moitié du 20^{ème} siècle. Le produit était vendu en fûts à des embouteilleurs indépendants, et si la marque disposait d'une étiquette et d'un logo officiels dès 1862, ils étaient utilisés essentiellement par les embouteilleurs qui destinaient le produit à l'exportation, et ils n'ont pas été utilisés en Irlande avant 1896. Dans certains cas, le nom Guinness n'était même pas mentionné sur les bouteilles. Cette pratique était la norme dans l'industrie de l'alcool jusqu'à la fin du 19^{ème} siècle, mais à titre de comparaison, Powers a commencé à mettre en bouteille son propre whiskey dès 1886.¹³⁸ Pourquoi et comment alors Guinness est-elle parvenue à s'imposer comme la « boisson nationale » en Irlande ? Plusieurs

¹³⁶ Yenne, *op. cit.*, 2007, p. 103-9, 155.

¹³⁷ Food Industry Development Division Department of Agriculture, Food and the Marine, *Technical File Setting out the Specifications with Which Irish Whiskey Must Comply*, 2014, p. 3.

¹³⁸ Yenne, *op. cit.*, 2007, p. 43-5 ; Medcalf, 'In Search of Identity: an Exploration of the Relationship Between Guinness's Advertising and Ireland's Social and Economic Evolution Between 1959 and 1969', *Irish Communication Review*, 2016, 15:1, p. 46 ; Medcalf, *op. cit.*, 2020, p. 23 ; O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 186-7, 194. On notera néanmoins qu'une marque comme Jameson n'a commencé à embouteiller son propre whiskey qu'à partir de 1963 ('Our Story', *jamesonwhiskey.com* [en ligne] <https://www.jamesonwhiskey.com/en-ie/our-story/our-history/> (page consultée le 1 février 2023)).

pistes sont évoquées : la première est d'ordre purement pratique, il s'agit de la disponibilité du produit. Quand les infrastructures et les systèmes de transport ont commencé à se développer de façon significative en Irlande dans la seconde moitié du 19^{ème} siècle (notamment avec le développement des canaux et des voies ferrées), Guinness était déjà la plus importante brasserie d'Irlande, en grande partie grâce à ses capacités d'exportation. Elle a alors pu facilement desservir le marché irlandais et a connu une augmentation de 400% de parts de marché dans les années 1860.¹³⁹ C'est également à cette période, en 1862 plus précisément, que la marque a adopté son célèbre logo : la harpe. La forme de cette harpe s'inspire d'un modèle ayant une dimension culturelle et historique forte : la harpe de Brian Boru (*Bórumha* en gaélique), également connue sous le nom de harpe de Trinity College, lieu où elle est exposée. Il s'agit de la plus ancienne harpe conservée en Irlande, elle date de la fin du 14^{ème} siècle ou du début du 15^{ème} siècle, et son nom fait référence au Haut Roi d'Irlande, Brian Boru, mort en 1014. La harpe est devenue un symbole fort de l'irlandicité, elle a été présente sur d'anciens drapeaux de l'Irlande et elle fait encore aujourd'hui partie des armoiries irlandaises.¹⁴⁰ On peut avancer que ce choix visuel, qui s'ancre dans la culture gaélique irlandaise, marque le début de « la construction » de l'irlandicité de Guinness.¹⁴¹ Andrew Malone écrivait dès 1926 : « quand récemment on demandait à un Anglais de nommer quelque chose d'irlandais qui était généralement connu en dehors de l'Irlande, il répondait sans hésitation : 'l'étiquette de Guinness' ». ¹⁴² Dans une certaine mesure, le succès de ce choix visuel de la part de Guinness a pu servir de source d'inspiration pour l'industrie du whiskey, car comme expliqué dans la partie précédente, certaines marques de whiskey contemporaines ont également adopté cette stratégie qui consiste à construire l'identité visuelle de la marque autour d'un symbole associé à l'Irlande. Pour rappel, la Great Northern Distillery utilise d'ailleurs la harpe comme logo, jouant sur son lien distant avec Guinness (puisque'elle est l'héritière de la Great Northern Brewery, ancienne filiale de Guinness). L'appropriation de Guinness comme signifiant de l'irlandicité en Irlande semble en réalité être relativement récente si l'on considère l'histoire de la marque dans son ensemble. Patricia Medcalf avance que la première décennie de campagnes publicitaires de Guinness à grande échelle en Irlande (soit de 1959 à 1969) a particulièrement marqué les mentalités irlandaises. Non seulement

¹³⁹ Yenne, *op. cit.*, 2007, p. 38 ; Ferriter, *op. cit.*, 2015, p. 352.

¹⁴⁰ Sur ces armoiries, la harpe est tournée vers la gauche, alors que le logo de Guinness est quant à lui tourné vers la droite.

¹⁴¹ Medcalf, *op. cit.*, 2020, p. 3 ; O'Brien, *op. cit.*, 2009, p. 166-7 ; Yenne, *op. cit.*, 2007, p. 38-9, Murphy, *op. cit.*, 2015, p. 23.

¹⁴² « When an Englishman was asked recently to name something Irish which was generally known outside Ireland, he replied without hesitation, 'The Guinness Label' ». Malone, *op. cit.*, 1926, p. 451.

Guinness a su s'adapter aux changements sociétaux en Irlande, mais elle y aurait également contribué.¹⁴³ Guinness a en effet commencé à opter pour une approche marketing plus moderne sur le marché irlandais au moment où le pays s'ouvrait sur le monde et sur les influences (et concurrences) extérieures. Or, comme l'explique Medcalf, Guinness a pu agir comme un « catalyseur » de cette évolution, avec des campagnes publicitaires qui faisaient écho à ces changements sociétaux, économiques et culturels.¹⁴⁴ Dans ses premières campagnes, Guinness mettait en avant « l'héritage irlandais » du produit, dont l'utilisation d'ingrédients (l'orge tout particulièrement) produits en Irlande, avec également une emphase sur la longévité et l'histoire de la brasserie (qui fêtait ses 200 ans d'existence en 1959). On notera que l'on retrouve ici de nombreux éléments aujourd'hui mis en avant dans les stratégies de communication des distilleries irlandaises décrites dans la partie précédente. Guinness affichait donc à cette époque une volonté de s'inscrire dans l'identité irlandaise.¹⁴⁵ La première publicité télévisée de Guinness en Irlande a été lancée en 1963, et elle a marqué le début d'une série de campagnes publicitaires qui associaient la marque à différents sports populaires liés au nationalisme irlandais, tels que le football gaélique ou le *hurling*, en mettant en scène des athlètes dans des paysages évocateurs de l'Irlande. Consciente d'un certain engouement pour le nationalisme en Irlande, notamment nourri par la commémoration des 50 ans de l'Insurrection de Pâques et par une volonté politique d'insuffler un second souffle à la langue gaélique, Guinness a commencé dans les années 1960 à utiliser le gaélique irlandais dans ses publicités. L'une de ces publicités se terminait sur la phrase « *Dúchas d'ól duit* », qui peut être traduite en anglais par « *The homeland of drink* » (« La terre natale de la boisson »), phrase qui, comme le souligne Medcalf, « met l'accent sur le sens du lieu de Guinness, et sa profonde association avec l'Irlande ».¹⁴⁶ Cette approche, spécifique à l'Irlande (les publicités de Guinness en Grande-Bretagne ne mettaient pas en avant cette association), pourrait paraître opportuniste, et elle l'était sans doute dans une certaine mesure, mais comme le montre le travail de Medcalf, Guinness peut tout autant être considérée comme une créatrice de tendances que suiveuse de tendances.¹⁴⁷ Quoi qu'il en soit, l'appropriation de Guinness comme signifiant de l'irlandicité doit beaucoup à ces premières campagnes publicitaires des années 1960. Enfin, une analyse de la place des publicités Guinness dans la culture populaire irlandaise serait incomplète si elle ne mentionnait pas le spot publicitaire « *Island* » de 1977,

¹⁴³ Medcalf, *op. cit.*, 2016, p. 42, 73-4 ; O'Brien, *op. cit.*, 2009, p. 166.

¹⁴⁴ Medcalf, *op. cit.*, 2020, p. 21-3, 31-2 ; Medcalf, *op. cit.*, 2016, p. 42, 43, 47.

¹⁴⁵ *Ibid.*, p. 48, 50-3 ; Murphy, *op. cit.*, 2015, p. 25 ; Medcalf, *op. cit.*, 2020, p. 24-7.

¹⁴⁶ *Ibid.*, p. 34-8 ; Medcalf, *op. cit.*, 2016, p. 58-60. « This line emphasises Guinness's sense of place and deep association with Ireland ». *Ibid.*, p. 69.

¹⁴⁷ *Ibid.*, p. 68-70, 73-4.

souvent considéré comme l'une des meilleures publicités irlandaise du 20^{ème} siècle. Elle met en scène des habitants des îles d'Aran, attendant avec impatience l'arrivée d'un *currach* (une petite embarcation traditionnelle des côtes ouest de l'Irlande) transportant un fût de Guinness. L'arrivée du *currach* et du fût de Guinness est accueillie avec enthousiasme par les insulaires, qui crient alors « *Tá siad ag teacht* » (« ils arrivent »). L'irlandicité de la bière est une fois encore fortement mise en avant, notamment de part la localisation choisie : un pub traditionnel avec un toit de chaume sur l'une des îles d'Aran, qui symbolisent ici « l'ouest » de l'Irlande, une région construite comme un haut lieu de la culture celtique irlandaise, comme expliqué dans la partie précédente. Brenda Murphy utilise l'expression « Irlande de carte postale » pour décrire cette imagerie, utilisée comme une métaphore de l'Irlande rurale pour faire la promotion du pays auprès des touristes. Parmi les autres éléments qui participent à renforcer la notion d'irlandicité dans cette publicité, on peut mentionner la présence du *currach*, un autre symbole irlandais, bien que plus confidentiel que la harpe, et bien sûr l'usage du gaélique irlandais.¹⁴⁸ On notera qu'une marque de whiskey a également choisi le *currach* pour nom et symbole, et on ne peut s'empêcher d'y voir un lien avec la célèbre publicité de Guinness.¹⁴⁹

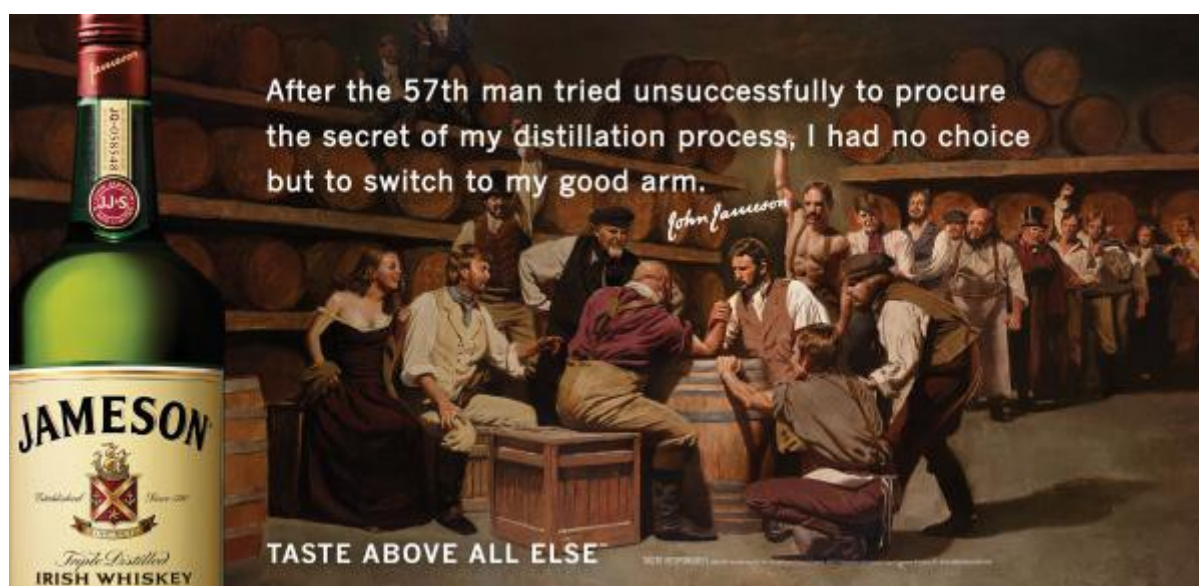
Un parallèle peut être établi entre cette capacité de Guinness à s'appuyer sur son héritage historique tout en s'adaptant aux évolutions sociétales des années 1960 et l'approche de Jameson dans les années 1990 et 2000. En effet, la marque de whiskey a elle aussi à la fois puisé dans son héritage tout en adoptant un message en adéquation avec les changements sociétaux engendrés par l'ère du Tigre celtique. L'un des meilleurs exemples de ce mélange des genres est une publicité faisant partie de la campagne « *Easygoing Irish* » (slogan qui pourrait être traduit par « Irlandais décontracté »), qui mettait en scène de jeunes actifs trentenaires dans un cadre urbain (soit l'un des archétypes du Tigre Celtique et du public alors ciblé par Jameson) restant décontractés dans des situations qui devraient normalement créer un sentiment de panique (comme la présence d'un crocodile ou l'arrivée d'une météorite).¹⁵⁰ La publicité en question, télévisée, le principe est le même : quatre trentenaires discutent

¹⁴⁸ Linehan, 'Plain Erotic', *The Irish Times*, 10 juillet 1999 [en ligne] <https://www.irishtimes.com/news/plain-erotic-1.205295> (page consultée le 1 février 2023); Linehan, 'Barman, this beer ad is flat', *The Irish Times*, 22 février 1997 [en ligne] <https://www.irishtimes.com/news/barman-this-beer-ad-is-flat-1.45729> (page consultée le 1 février 2023) ; O'Brien, *op. cit.*, 2009, p. 176-7 ; Murphy, *op. cit.*, 2003, p. 57 ; Medcalf, *op. cit.*, 2020, p. 86-8 ; Murphy, *op. cit.*, 2015, p. 74-80. « postcard Ireland ». *Ibid.*, p.76

¹⁴⁹ 'About', *currachwhiskey.com* [en ligne] <http://currachwhiskey.com/about/> (page consultée le 1 février 2023).

¹⁵⁰ 'Jameson Easy Going Irish', *scotchmaltwhisky.co.uk*, 2010 [en ligne] <https://www.scotchmaltwhisky.co.uk/jamesoneasygoingirish.htm> (page consultée le 1 février 2023). On notera que les publicités de Guinness à l'ère du Tigre celtique mettaient également en scène davantage de personnages cosmopolites, sans caractéristiques distinctement « irlandaises », ce qui, selon Eugene O'Brien, pourrait être perçu comme une représentation des Irlandais en tant que « nouveaux Européens », dont l'intelligence réside dans le choix du produit mis en avant (O'Brien, *op. cit.*, 2009, p. 181-2).

sereinement et avec légèreté dans un pub en consommant du whiskey Jameson alors qu'ils viennent de traverser une forte tempête qui fait encore rage à l'extérieur du pub. Cependant, l'action se situe cette fois dans le passé, en 1780 (année de création de la distillerie), les personnages portent des costumes d'époque, qui renvoient à l'âge d'or du whiskey irlandais. La publicité se termine sur le slogan « *Easygoing Irish* ». On retrouve donc ici deux ingrédients qui ont fait le succès de certaines publicités de Guinness. Comme l'illustre l'exemple ci-dessous, de nombreuses autres publicités de Jameson présentent également une dimension clairement historique, certaines mettent même en scène John Jameson (fondateur de la distillerie) lui-même, tout en mélangeant humour, esprit, légèreté et joie de vivre (autant de caractéristiques du « *craic* » irlandais).¹⁵¹



III. 6 Jameson, *The Legendary Tales of John Jameson*, TBWA/Chiat/Day New York, 2011

Le parrainage est un autre aspect de la stratégie mise en place par Guinness pour s'inscrire dans la culture irlandaise dans la seconde moitié du 20ème siècle qui a pu inspirer l'industrie du whiskey, et notamment Jameson. Guinness a traditionnellement parrainé des événements au cœur de la vie des Irlandais (Festival de La Rose de Tralee, le Cork Jazz

¹⁵¹ 'Jameson Pushes Irish Roots', *marketingweek.com*, 2009 [en ligne] <https://www.marketingweek.com/jameson-pushes-irish-roots/> (page consultée le 1 février 2023). Dans le même esprit, on peut également citer les publicités intitulées « *Scully Was to Blame* », qui met en scène un employé maladroit de la distillerie, « *The Hawk of Achill* », ou « *The Iron Horse* », qui mettent en scène avec humour John Jameson dans des situations farfelues (disponibles aux adresses suivantes: « *Scully Was to Blame* » : <https://www.youtube.com/watch?v=gamjzobNfv4> ; « *The Hawk of Achill* » : <http://www.culturepub.fr/videos/jameson-irish-whisky-the-hawk-of-achill/> ; « *The Iron Horse* » : <http://www.culturepub.fr/videos/jameson-iron-horse/>) (page consultée le 1 février 2023).

Festival, le Galway Art Festival, ou le Tournoi des Six Nations par exemple), ce qui a eu pour effet de renforcer son association avec la culture du pays. Entre 1995 et 2007, la marque était également le premier et unique sponsor du championnat d'Irlande de *hurling*, qui portait alors le nom de « *The Guinness Hurling Championship* ». Jameson a commencé à parrainer le Festival du Film de Dublin, ce qui semble confirmer la volonté de la marque d'appuyer son association avec la capitale irlandaise dans les années 2000 et 2010 (un point évoqué dans la partie précédente avec les publicités « *Born in the Streets of Dublin* »). Et Powers parraine la course hippique Powers Whiskey Irish Grand National, associant ainsi son image à celle d'un sport décrit comme « une passion irlandaise ».¹⁵²

Un dernier point, mis en avant par Brenda Murphy notamment, qui pourrait permettre d'expliquer ce sentiment de « possession » de Guinness par les Irlandais est le « rituel » associé à la marque. Interviewé par Bill Yenne, Fergal Murray, alors maître brasseur chez Guinness explique le caractère unique de ce rituel de la façon suivante : « aucune autre bière n'a besoin d'être servie avec un rituel [...]. Ce rituel est important pour nous. C'est du théâtre. [...] Cela fait partie de l'essence indéfinissable ».¹⁵³ Le « rituel » en question consiste à servir la bière en deux fois : le verre est d'abord rempli aux trois quarts, puis on le laisse reposer pendant quelques minutes avant de compléter le remplissage du verre. Ce processus permet d'obtenir une « tête » de mousse stable ainsi qu'un effet « cascade » dans le verre, deux caractéristiques de la bière Guinness. Cette méthode impose au consommateur de patienter avant de pouvoir consommer sa pinte, une particularité sur laquelle Guinness a beaucoup joué en termes de communication. La publicité « *Island* » jouait déjà sur cette notion d'attente, qui est également au cœur de la campagne « *Anticipation* » de 1994, aussi connue sous le nom de « *dancing man* », qui met en scène ce rituel de service.¹⁵⁴ Murphy voit dans cette spécificité une des raisons principales pour lesquelles les consommateurs « persévèrent » dans leur tentative de consommer la bière Guinness alors que beaucoup la trouvent peu accessible de prime abord : le rituel de service, devenu une partie intégrante des mythes entourant Guinness, leur offre un sentiment de « tradition » et « d'appartenance ».¹⁵⁵ Pourtant, si cette spécificité propre à Guinness est aujourd'hui ancrée dans la culture populaire irlandaise, il

¹⁵² Foley, *The Drinks Industry and Tourism in Ireland*, 2005, p. 9, 26-9 ; 'New Era for GAA and Guinness', *gaa.ie*, 3 mai 2013 [en ligne] <https://www.gaa.ie/search/crawl/news/new-era-for-gaa-and-guinness> (page consultée le 1 février 2023) ; Muzellec et Lambkin, *op. cit.*, 2008, p. 290, 293. « [...] The Irish passion for horseracing ». Mac Con Iomaire, 'The Influence of French Travellers on Irish Gastronomy'. In : Healy et Bastiat (eds), *Voyages between France and Ireland, Culture, Tourism and Sport*, 2015, p. 177.

¹⁵³ « No other beer has to go through a ritual [...]. We make the ritual important. It's theater [...]. It's all part of the indefinable essence ». Yenne, *op. cit.*, 2007, p. xv. Murphy, *op. cit.*, 2003, p. 58.

¹⁵⁴ Medcalf, *op. cit.*, 2020, p. 163-6 ; Yenne, *op. cit.*, 2007, p. xvi-xvii ; Murphy, *op. cit.*, 2015, p. 48 ; O'Brien, *op. cit.*, 2009, p. 172.

¹⁵⁵ Murphy, *op. cit.*, 2003, p. 52 ; Murphy, *op. cit.*, 2015, p. 153.

s'agit en réalité d'une invention relativement moderne dans l'histoire de la marque. En effet, les caractéristiques de la bière Guinness contemporaine (tête de mousse stable, effet cascade, service en deux étapes) sont le résultat d'une innovation qui remonte à 1959 : l'adjonction d'azote dans la bière.¹⁵⁶ Si l'on admet que le rituel de service participe à l'appropriation de Guinness par les Irlandais (et il est vrai qu'il semble être souvent incompris en dehors des frontières irlandaises), une nouvelle fois, on constate que l'inscription de Guinness dans l'irlandicité est une « construction » relativement récente, qui s'est surtout mise en œuvre dans la seconde moitié du 20^{ème} siècle. On revient ici sur la question de l'authenticité : ce que l'on considère aujourd'hui comme une « authentique » Guinness est en réalité une réinvention datant de la fin des années 1950 et ce, non seulement en termes visuels, mais également en termes gustatifs, puisque le goût et la texture de la bière ont été modifiés par ce procédé d'adjonction d'azote. Comme le résume Fergal Murray, « beaucoup de gens ne se rendent pas compte que la bière a été complètement transformée ».¹⁵⁷ Le principe de rituel de service se retrouve également dans l'industrie du whiskey, tout particulièrement chez Jameson, qui depuis les années 2000 communique beaucoup sur le mélange « *Jameson, Ginger & Lime* ». Comme son nom l'indique, le principe de ce « *mixed drink* » consiste à mélanger du whiskey Jameson, de la *ginger ale* (soda au gingembre) et du citron vert.¹⁵⁸ Or on constate dans la communication de la marque une volonté de « ritualiser » le service de ce mélange, en proposant une approche simple et par étapes, pour permettre de l'ancrer dans les pratiques. Dans les deux cas (Guinness et Jameson), la communication autour du rituel est une stratégie mise en place à la fois à l'échelle nationale et internationale. Ce qui amène à la dernière étape de la construction de Guinness comme signifiant de l'irlandicité : l'image internationale de la marque.

2.3.d La construction de l'irlandicité de Guinness : l'échelle internationale

L'industrie de la bière en Irlande a connu sensiblement les mêmes difficultés que celle du whiskey dans la première moitié du 20^{ème} siècle : Guerres Mondiales, prohibition aux États-Unis, Grande Dépression, concurrence accrue de l'industrie britannique. Mais contrairement à l'industrie du whiskey, restée relativement passive face à ces difficultés,

¹⁵⁶ Yenne, *op. cit.*, 2007, p. xix, 149.

¹⁵⁷ *Ibid.*, p. 149. « Many people don't realize that the beer has totally transformed itself ». *Ibid.*, p. 149.

¹⁵⁸ Il s'agit d'une création récente, dont l'émergence et la mise en avant dans la communication de la marque seront analysées dans un chapitre ultérieur portant sur les questions d'authenticité et de réinvention.

Guinness a très rapidement misé sur la publicité et la communication pour faire face aux difficultés. Les stratégies publicitaires de la marque étaient à la fois variées, audacieuses et innovantes : slogans accrocheurs, mignonnettes promotionnelles, opération de largage de bouteilles à la mer, création du *Guinness Book of Records* (qui a commencé comme une simple brochure publicitaire distribuée gratuitement dans les pubs). En plus du fameux slogan « *Guinness Is Good for You* », qui date de la fin des années 1920, on peut également citer les slogans « *My Goodness, My Guinness!* » (associé à différents animaux) et, à partir des années 1930 et 1940, « *Guinness for Strength* » et « *It's a Lovely Day for a Guinness* ». Cette période marque aussi l'apparition du célèbre toucan, encore aujourd'hui associé à la marque dans l'imaginaire collectif. On rappelle qu'il s'agit de campagnes publicitaires à destination du marché international (britannique principalement) puisque la première campagne officielle en Irlande n'a été lancée qu'en 1959. Toutes ces campagnes publicitaires ont été de grands succès, et comme le résume Bill Yenne, « 'Guinness est bonne pour vous' pourrait facilement être paraphrasé pour dire 'la publicité était bonne pour Guinness' ». ¹⁵⁹ Selon Brenda Murphy, ces slogans publicitaires ont grandement participé à la construction des « mythes » qui entourent Guinness, et avec l'addition des rituels associés à la consommation du produit, ils confèrent au produit « un socle d'historicité et de continuité ». ¹⁶⁰ Guinness bénéficie encore aujourd'hui d'un sens du « mythe historique », qui permet aux consommateurs de s'approprier le produit et développer une relation particulière avec ce dernier. Comme le montre Murphy, nombreux sont les consommateurs à encore estimer que la consommation de Guinness a des effets bénéfiques sur la santé, bien que la marque n'ait plus avancé de telles allégations depuis des décennies. ¹⁶¹ Ces mythes et ce sens de l'héritage semblent être amplifiés par le fait que les consommateurs (et non-consommateurs) irlandais, au sens large, apportent souvent une dimension personnelle à ces publicités, comme des souvenirs ou des anecdotes. ¹⁶² De ce point de vue, l'industrie du whiskey semble avoir appris de ses erreurs du passé. La renaissance de l'industrie est marquée par la mise en avant d'un narratif consistant à systématiquement

¹⁵⁹ Yenne, *op. cit.*, 2007, p. 93, 97-9, 131-4 ; Ferriter, *op. cit.*, 2015, p. 353, 357. « 'Guinness Is Good for You,' could be easily paraphrased to say, 'Advertising Was Good for Guinness' » (Yenne, *op. cit.*, 2007, p. 97).

¹⁶⁰ « Such rituals and myths surrounding Guinness provide the product with a bedrock of historicity and continuity ». Murphy, *op. cit.*, 2003, p. 53.

¹⁶¹ Ce lien entre Guinness et les notions de force et de bonne santé a également été renforcé par le fait que, jusqu'en 2010, les donneurs de sang en Irlande se voyaient offrir un pinte de Guinness après leur don ('Guinness ends "good for you" promotion', *The Irish Times*, 22 mars 2010 [en ligne] <https://www.irishtimes.com/news/guinness-ends-good-for-you-promotion-1.640968> (page consultée le 8 août 2023) ; Andrew, 'Ireland ends free Guinness after blood donation', *irishcentral.com*, 21 mars 2010 [en ligne] <https://www.irishcentral.com/opinion/amyandrews/ireland-ends-free-guinness-after-blood-donation-88758877-238023971> (page consultée le 8 août 2023).

¹⁶² Murphy, *op. cit.*, 2003, p. 54, 56 ; Murphy, *op. cit.*, 2015, p. 58, 156-7. Neil O'Boyle a également relevé cette dimension d'apport personnel des consommateurs aux publicités de Guinness lors de ses interviews (O'Boyle, *op. cit.*, 2012, p. 355).

associer le whiskey à la triple distillation et à la « douceur » qui résulterait de ce processus, ce qui rendrait ainsi le whiskey irlandais plus accessible. La construction de ce « mythe », au sens propre, sera analysée dans un chapitre ultérieur qui traitera de la question de l'authenticité. La renaissance a également vu apparaître des slogans accrocheurs (« *triple distilled, twice as smooth* » vient évidemment à l'esprit, mais on peut également citer les campagnes « *Irish True* » de Tullamore D.E.W. ou « *Easygoing Irish* » de Jameson) et des spots publicitaires à succès, dont les séries de campagnes de Jameson mettant en scène John Jameson, ou le spot de Tullamore D.E.W. intitulé *The Other Wall*, qui met en scène quatre hommes dans la campagne irlandaise sur fond de chant traditionnel en gaélique (la chanson folklorique *A Parting Glass*) ; alors qu'ils lèvent leur verre en semblant se rendre à un enterrement (ce qui renvoie à un usage traditionnel du whiskey), le spectateur comprend à la fin du spot qu'il s'agit en réalité du mariage de l'un des quatre hommes.¹⁶³ Enfin, le *poitín*, qui sera étudié dans le chapitre suivant, est un produit entouré de mythes, qui se prête particulièrement bien à l'apport d'une dimension personnelle de la part du consommateur irlandais. La connotation sulfureuse du produit due à sa nature illicite établie pendant plusieurs siècles et l'étendue du phénomène de la distillation clandestine en Irlande ont participé à générer de nombreuses anecdotes familiales parmi les consommateurs irlandais. Les producteurs eux-mêmes ont déjà adopté cette stratégie et sont ainsi nombreux à partager des histoires familiales personnelles dans leur communication et leurs stratégies promotionnelles.

On notera cependant que si le succès publicitaire de Guinness peut en partie expliquer la popularité de la marque, il n'explique pas toujours l'association entre Guinness et l'Irlande dans l'imaginaire collectif sur la scène internationale. En effet, on remarque qu'à l'exception de la publicité « *Island* » de 1977, mentionnée plus haut, dans les années 1970 et 1980, Guinness avait tendance à ne plus mettre en avant l'irlandicité du produit. Ce n'est qu'à partir de la fin des années 1990 et l'avènement du Tigre celtique que la marque a de nouveau joué sur la « mystique » des origines irlandaises du produit pour le promouvoir.¹⁶⁴ En 1997 et 1998, des publicités pour Guinness au Royaume-Uni ont été lancées spécifiquement autour de la St Patrick, dans le but affiché d'associer le produit à cette célébration à la fois empreinte de symbolisme irlandais et d'identité ethnique, mais également « ouverte » à un public non-irlandais.¹⁶⁵ En effet, tout comme Guinness se présente comme un produit typiquement irlandais mais ouvert et accessible à un public non-irlandais, la célébration de la St Patrick est

¹⁶³ Vidéo disponible à l'adresse suivante: <http://www.culturepub.fr/videos/tullamore-dew-the-other-wall/>

¹⁶⁴ Linehan, *op. cit.*, 1999 ; Yenne, *op. cit.*, 2007, p. 205 ; Murphy, *op. cit.*, 2015, p. 39.

¹⁶⁵ *Ibid.*, p. 30.

un parfait exemple de « l'inclusivité » de la notion d'irlandicité, puisque cette fête nationale est souvent présentée comme ouverte à un public non-irlandais, sans que cela n'entraîne des accusations d'appropriation culturelle comme cela peut être le cas lors d'autres célébrations ethniques. Josh Hosking, un responsable marketing de Guinness, interviewé par Brenda Murphy en 1998, déclarait que la St Patrick était « une raison de faire la fête, et vous n'avez pas besoin d'être Irlandais pour participer ». ¹⁶⁶ On retrouve aujourd'hui dans la communication internationale en ligne de Guinness (sur les réseaux sociaux notamment) des stratégies également utilisées par l'industrie du whiskey et décrites dans la partie précédente. On peut par exemple mentionner l'utilisation du concept consistant à placer le produit devant un arrière plan évocateur de la nature irlandaise. Les trois images suivantes, toutes tirées de campagnes sur les réseaux sociaux, témoignent de l'ubiquité de cette approche publicitaire dans l'industrie de l'alcool en Irlande, au point où les produits mis en avant semblent être interchangeables face au fond du message : l'irlandicité du produit.



III. 7 Guinness, Facebook, 2022 (capture d'écran)

¹⁶⁶ « [...] A reason to celebrate, and you don't have to be Irish to get involved ». *Ibid.* p. 30.



III. 8 Fercullen, The Powerscourt Distillery, *Facebook*, 2022 (capture d'écran)



III. 9 Hyde Whiskey, *Facebook*, 2022 (capture d'écran)

Ces publicités contemporaines visent avant tout une audience internationale, en inscrivant ces boissons dans la nature irlandaise, avec pour message implicite une possibilité pour le consommateur de s'inscrire lui aussi dans cette nature, et donc dans l'Irlande, à travers l'acte de consommation. Dans un article qui étudie l'influence des transformations économiques, culturelles et sociales en Irlande pendant les années 1990 sur les publicités pour des boissons, Carmen Kuhling avance que le consommateur irlandais est également ciblé par ces publicités qui offrent une vision romantique de l'Irlande à travers sa nature verdoyante, notamment lorsqu'il perçoit une forme « d'américanisation » de la culture irlandaise, accentuée par les effets de la mondialisation. Elle soulève également la question de l'authenticité de l'image de l'Irlande ainsi véhiculée, ce qui sera étudiée dans un chapitre ultérieur, et rappelle qu'il est paradoxal que la famille Guinness, qui faisait partie de l'aristocratie anglo-irlandaise protestante, soit aujourd'hui perçue comme « authentiquement » irlandaise.¹⁶⁷

Indirectement, l'ensemble des stratégies mises en place par Guinness pour s'inscrire dans l'irlandicité en Irlande ont permis à la marque de véhiculer également cette image à l'international. En effet, l'importance de la diaspora irlandaise, étudiée dans la partie précédente, « porte » cette association entre Guinness et l'Irlande. Il est établi que les communautés diasporiques conservent souvent un sens de leur identité et de leur histoire à travers leurs choix alimentaires, mais Brenda Murphy, s'appuyant sur de nombreux autres travaux, suggère que dans le cas de la diaspora irlandaise, en l'absence de culture culinaire distincte et forte, c'est la consommation d'alcool qui a rempli ce rôle. Ainsi, la consommation de produits tels que Guinness, ainsi que les rituels qui les entourent, ont historiquement participé à la construction sociale et identitaire de la diaspora irlandaise, ainsi qu'à la consolidation de la notion d'irlandicité au sein de ces groupes, tout particulièrement en Angleterre et aux États-Unis.¹⁶⁸ Murphy résume ainsi le rôle joué par Guinness au sein de la diaspora : « boire le produit les aide à développer un sentiment d'appartenance et, d'une certaine manière, créer un pont entre l'endroit où ils vivent et l'endroit qu'ils appellent leur 'patrie' ». ¹⁶⁹ De nombreux émigrants irlandais et leurs descendants perçoivent ainsi Guinness comme un produit qui fait partie intégrale de leur identité culturelle, et ils participent ainsi à promouvoir et perpétuer cette association entre Guinness et irlandicité. Guinness et ses

¹⁶⁷ Kuhling, "'Liquid Modernity' and Irish Identity: Irishness in Guinness, Jameson, and Ballygowan Advertisements", *Advertising and Society Review*, 9:3, 2008, p. 9.

¹⁶⁸ Murphy, *op. cit.*, 2015, p. 149-50, 183-5 ; Wilson, *op. cit.*, 2005, p. 13 ; Douglas, 'Constructive Drinking', *Collected Works*, Vol. X, 1987, p. 4, 8-12.

¹⁶⁹ « Drinking the product helped them to develop a sense of belonging and in some manner, bridged the space between the place they were living in and a place they called 'home' ». Murphy, *op. cit.*, 2003, p. 61-2.

stratégies marketing qui s'appuient sur la notion d'irlandicité ont indéniablement joué un rôle important dans la notion « d'identité irlandaise » à travers le monde, principalement au sein de la diaspora irlandaise, mais pas uniquement.

Guinness a ainsi joué la carte de la marchandisation d'une représentation culturelle, dont les spécificités ont évolué en fonction des intentions marketing de la marque. Et si la marchandisation de l'irlandicité n'a pas été l'unique stratégie marketing de Guinness, elle a indéniablement été l'une des plus efficaces. À travers la publicité, Guinness s'est inscrite dans l'irlandicité et l'a utilisée à des fins commerciales.¹⁷⁰ L'une des conséquences du succès de cette approche est une influence mutuelle sur la définition des deux termes : l'irlandicité est en partie définie par Guinness et Guinness est en partie définie par l'irlandicité. L'un des objectifs principaux de cette thèse est précisément de déterminer à quel point ce mécanisme est à l'œuvre dans le cas du whiskey irlandais au début du 21ème siècle. La construction de Guinness comme signifiant de l'irlandicité résulte d'un mélange complexe de fondement historique, d'opportunisme et de génie marketing. Cette association s'est nettement renforcée dans la seconde moitié du 20ème siècle, avec l'avènement de la publicité de masse et la réinvention du produit lui-même, faisant passer Guinness du statut de produit à forte connotation culturelle à icône. Un élément clé de cette construction est l'appropriation du produit par les consommateurs irlandais eux-mêmes, à l'intérieur comme à l'extérieur de l'Irlande. La force de Guinness réside également dans le fait que les Irlandais en général, même les « non-consommateurs », s'identifient au produit, qui évoque l'irlandicité au-delà de sa nature de boisson alcoolisée.¹⁷¹ À partir de cette association, la grande élasticité et inclusivité de la notion d'irlandicité permet à un public non-irlandais de lui aussi s'inscrire temporairement dans l'identité culturelle irlandaise lors de la consommation du produit. Guinness est ainsi un produit à la fois national et mondial (au sens de « mondialisé »). Comme le souligne Brenda Murphy, le besoin d'appartenance encourage les actes de consommation, et la consommation de Guinness, à travers tous les mécanismes décrits dans cette partie, offre au consommateur un sentiment d'appartenance à la « communauté » irlandaise au sens identitaire du terme, dont on a expliqué à la fois les attraits (sens de « l'héritage », de la « nature », des « valeurs traditionnelles », etc) et la grande souplesse dans la partie précédente.¹⁷² Eugene O'Brien avance d'ailleurs que la valeur de Guinness, comme

¹⁷⁰ Murphy, *op. cit.*, 2015, p. 68.

¹⁷¹ *Ibid.*, p. 17-8, 26.

¹⁷² Murphy, *op. cit.*, 2003, p. 53-7 ; Murphy, *op. cit.*, 2015, p. 56.

d'autres produits, réside davantage dans sa capacité à renvoyer au consommateur une certaine image de lui-même que dans ses qualités intrinsèques.¹⁷³ Or Guinness dispose d'une valeur culturelle imaginée à laquelle le consommateur, même s'il n'est pas irlandais, peut s'identifier. Comme Guinness, le whiskey irlandais peut prétendre à un statut similaire, à la différence près que Guinness est devenue un signifiant de l'irlandicité en tant que marque, et que le whiskey ne semble pouvoir le faire qu'en tant que catégorie, à l'heure actuelle en tout cas. Les grandes marques de whiskey irlandais, Jameson et Tullamore D.E.W. en tête, semblent assez clairement s'inspirer du modèle Guinness, à la fois dans leurs stratégies de communication et dans leur volonté affichée de s'appuyer sur l'irlandicité du produit pour le promouvoir. Cependant, une construction artificielle du whiskey comme signifiant de l'irlandicité, sans réelle appropriation du produit par les Irlandais au sens large, semble difficilement possible. Cette appropriation peut être « authentique » ou poussée, voire manipulée, par des stratégies marketing habiles ; voilà ce que le chapitre 5 tentera de déterminer. Cibler le marché américain, et donc la plus grande partie de la diaspora irlandaise, comme le fait Jameson, pourrait en retour avoir un impact positif en Irlande, si les membres de la diaspora font du whiskey un produit de lien entre leur « terre d'accueil » et leur « patrie », pour reprendre l'analyse de Murphy sur le rôle de Guinness au sein de cette diaspora. À terme, le consommateur doit pouvoir « donner au processus de consommation de nouveaux usages, dimensions et valeurs ».¹⁷⁴

Deux éléments qui jouent un rôle important à la fois dans le succès commercial de Guinness et dans son association profonde avec l'Irlande ont été écartés à dessein de cette partie ; il s'agit de l'association de Guinness avec le « pub irlandais », et de la création de l'une des attractions touristiques principales de Dublin : le Guinness Storehouse. La culture du pub, lieu dans lequel Guinness est traditionnellement consommée, joue également un rôle important dans la construction identitaire des Irlandais et de la diaspora irlandaise, or Guinness a justement su capitaliser sur ce lien entre pub et irlandicité en commercialisant ses propres pubs, appuyant ainsi à la fois sa capacité de rayonnement international et son ancrage culturel avec l'Irlande. Quant au Guinness Storehouse, il offre une véritable vitrine à la marque au sein de la capitale irlandaise, et permet de perpétuer les mythes qui entourent Guinness auprès d'un public majoritairement international. Ces deux éléments sont étudiés dans le chapitre suivant, qui traite de trois aspects satellites de la renaissance du whiskey

¹⁷³ O'Brien, *op. cit.*, 2009, p. 172.

¹⁷⁴ « As it creates a Guinness of its imagination, the audience effectively moves the product outside the pub space and outside the text, and in doing so, gives the process of consumption new dimensions, values, and uses ». Murphy, *op. cit.*, 2003, p. 50.

irlandais, mais qui jouent un rôle important dans l'ancrage culturel de cette dernière : le pub irlandais, l'industrie du tourisme, et le *poitín*.

Chapitre 3

Industrie du tourisme, pub irlandais, et *poitín* : trois alliés de poids dans la renaissance du whiskey irlandais

Il a été établi dans le chapitre précédent qu'il existait dans l'industrie du whiskey irlandais une volonté, consciente ou inconsciente, d'établir un lien entre whiskey et irlandicité, notamment à des fins promotionnelles ; l'objectif semblait être, à l'instar de ce qu'a pu faire Guinness, de vendre du whiskey à travers l'irlandicité, et de vendre l'Irlande à travers le whiskey. Dans cette entreprise, l'industrie du whiskey peut s'appuyer sur des éléments extérieurs satellites, qui vont permettre soit d'appuyer, soit de diffuser cette association entre whiskey et Irlande. Parmi ces éléments, l'un est particulièrement notable : le tourisme. Si, comme tente de le démontrer cette thèse, l'industrie du whiskey s'appuie sur la marchandisation de l'irlandicité pour promouvoir son produit phare, il n'est alors certainement pas surprenant de la voir se rapprocher d'un autre secteur d'activité justement spécialisé dans la « vente de l'Irlande », celui du tourisme. Au sein de cette thématique du tourisme, on pourra distinguer trois sous-éléments : le tourisme du whiskey, une offre récente en plein essor, qui accompagne la renaissance de l'industrie, le pub irlandais, et le *poitín*. Si ces trois éléments de natures différentes ne peuvent être mis sur un pied d'égalité, on constate des imbrications importantes entre eux : le pub a été clairement identifié comme une attraction touristique principale de l'Irlande, et il participe au rayonnement de l'Irlande à travers le monde. Quant au *poitín*, il semble être destiné avant tout à un public étranger (un point qui sera développé dans le chapitre suivant), bien que certains lieux de consommation dédiés à cette boisson aient vu le jour en Irlande. Tout comme le tourisme du whiskey et ses attractions, le pub et le *poitín* s'inscrivent dans l'industrie du tourisme, et ils véhiculent une certaine image de l'irlandicité, en Irlande, mais également sur la scène internationale. Tous participent, à leur niveau, à la légitimation du whiskey comme symbole culturel irlandais. Ce chapitre tentera donc de mettre en évidence la façon dont l'industrie du whiskey se sert des trois éléments afin de renforcer sa visibilité, sa légitimité, et son ancrage culturel en Irlande.

3.1 Le développement du tourisme du whiskey en Irlande

Le tourisme a été identifié comme un secteur clé de l'économie irlandaise, mais également comme un puissant outil de communication et de construction identitaire, aussi bien au sein de la société irlandaise que dans la perception de l'irlandicité sur la scène internationale.¹

Les distilleries irlandaises affichent une volonté très claire d'investir le secteur du tourisme dans le cadre de leur propre développement. Jack Teeling, cofondateur de Teeling Whiskey Company déclarait en 2014 : « nous n'aurions pas implanté la distillerie au centre de [Dublin] si nous ne pensions pas que nous attirerions beaucoup de visiteurs ».² Le développement du « tourisme du whiskey » en Irlande coïncide de façon évidente avec la renaissance de l'industrie du whiskey à partir des années 1990. On pourrait avancer que le premier jalon significatif de ce développement est la transformation de la Old Jameson Distillery à Dublin, alors abandonnée, en attraction touristique en 1997. Elle a alors rejoint les distilleries Old Kilbeggan (Comté de Westmeath) et Old Bushmills (Comté d'Antrim), pour rapidement devenir l'une des principales attractions touristiques de Dublin. En 2012, les distilleries Jameson, Midleton, Kilbeggan et Tullamore ont attiré ensemble plus de 400 000 visiteurs.³ En plus des distilleries historiques, la quasi-totalité des nouvelles distilleries qui ont émergé depuis le début des années 2000 offrent la possibilité d'être visitées, à divers degrés. Ce principe est devenu une norme au sein de l'industrie, et un centre d'accueil des visiteurs semble être devenu un élément incontournable dans la planification d'une distillerie en Irlande. En plus de l'offre touristique grandissante qui correspond à l'augmentation très rapide du nombre de distilleries en Irlande, d'autres attractions touristiques en lien direct avec le whiskey ont également vu le jour, on peut par exemple mentionner le *Irish Whiskey Museum*, inauguré en 2014 et situé en face de Trinity College, en plein centre de Dublin. Par ailleurs, des attractions d'un nouveau genre, elles aussi rendues possibles par le nombre croissant de distilleries en Irlande, ont vu le jour au cours des années 2000 et 2010. On pense notamment aux « *Irish whiskey trails* » et aux « *whiskey pub crawls* », qui permettent aux participants de visiter une ville (principalement Dublin), voire le pays dans son ensemble, à travers le thème

¹ Cronin et O'Connor (eds), *Irish Tourism: Image, Culture, and Identity*, 2003, p. 1-3.

² « We wouldn't have stuck the distillery in the centre of [Dublin] if we didn't think we'd attract a lot of visitors ». Paul, 'That's the Spirit: Teeling Whiskey Company Completes its Italian Job', *The Irish Times*, 5 décembre 2014 [en ligne] <https://www.irishtimes.com/business/agribusiness-and-food/that-s-the-spirit-teeling-whiskey-company-completes-its-italian-job-1.2025863> (page consultée le 25 mai 2023).

³ Drinks Industry Group of Ireland (DIGI), *Submission to the Minister for Finance for Budget 2015*, 2014, p. 13-4.

du whiskey, offrant ainsi une expérience dynamique et originale, qui peut inclure d'autres éléments, tels que la gastronomie par exemple. La popularité grandissante du whiskey irlandais sur la scène internationale représente une réelle opportunité pour l'industrie du tourisme en Irlande, en lui permettant à la fois d'attirer un nouveau public, tout en renouvelant et en dynamisant son offre. En retour, le tourisme peut également aider le whiskey à (re)devenir un ambassadeur culturel inscrit dans l'irlandicité. Cette section tentera donc de mettre en évidence le rôle joué par le secteur du tourisme dans la renaissance du whiskey irlandais, tant d'un point de vue théorique et conceptuel que d'un point de vue pratique. Elle s'appuiera sur des sources primaires telles que des rapports sur ces questions produits par l'industrie du whiskey, parmi lesquels on peut par exemple mentionner *The Drinks Industry and Tourism in Ireland* (2005) ou *Irish Whiskey Tourism Strategy* (2017), ou des outils promotionnels publiés par les distilleries (dépliants publicitaires, communication sur internet ou dans la presse, etc.).⁴ Des sources secondaires traitant de ces questions, et de l'industrie du tourisme en Irlande de façon plus large, seront également mises à contribution. On peut notamment citer l'article 'The Rise of Whiskey Tourism in Ireland : Developing a Terroir Engagement Template' par Brian Murphy et Raymond Keaney (2018), l'article personnel 'A New Phenomenon: Whiskey Tourism in Ireland' (publié dans *Voyages between France and Ireland, Culture, Tourism and Sport*, édité par Frank Healy et Brigitte Bastiat en 2017), ou encore l'ouvrage *Irish Tourism, Image Culture and Identity*, édité par Michael Cronin et Barbara O'Connor en 2003. Enfin, cette section fera également appel à des observations personnelles, faites lors de la visite de différents lieux mentionnés plus haut, tels que la Old Jameson Distillery, la distillerie Teeling, ou encore l'Irish Whiskey Museum.

3.1.a Le tourisme du whiskey en Irlande : un phénomène récent et lié à la renaissance du whiskey irlandais

En termes d'offre, les opportunités offertes par le tourisme du whiskey sont multiples, mais la principale d'entre elles demeure les distilleries elles-mêmes. Comme mentionné en introduction, la quasi-totalité des distilleries irlandaises, qu'elles soient historiques ou récemment inaugurées, proposent désormais une offre touristique. Dans le cas d'anciennes distilleries, dans lesquelles la production n'a plus lieu, comme la Old Jameson Distillery, les

⁴ Ces documents seront cependant étudiés avec un recul critique nécessaire puisqu'ils sont produits par l'industrie et sont des objets de promotion, qui visent également à influencer les politiques de l'Irlande, notamment en matière de taxation sur les spiritueux, comme le montrera la dernière sous-section.

sites ont été entièrement repensés afin d'accueillir des touristes. Ces lieux s'apparentent à des musées, dans lesquels sont proposées des visites guidées interactives avec une dimension historique, culturelle, technique, et même sensorielle (avec des salles d'expériences olfactives et gustatives). Les visites se terminent par une dégustation, qui peut prendre plusieurs formes en fonction de la formule choisie. Les distilleries plus récentes proposent généralement une visite de leurs installations, qui permet d'être au plus près du processus de production réel (on peut par exemple y voir les cuves de fermentation remplies, et à différents stades, ce qui n'est pas le cas dans les distilleries qui ne sont plus des sites de production).⁵ Là encore, les visites sont suivies d'une dégustation. Cette fonction touristique des distilleries irlandaises a très probablement été inspirée par le succès indéniable du Guinness Storehouse à Dublin, qui, avec plus d'un million de visiteurs chaque année (soit cinq fois le nombre de visiteurs de la Old Jameson Distillery), est la première attraction payante d'Irlande depuis près de 20 ans.⁶ D'ailleurs, la description faite ci-dessus de l'expérience touristique proposée par les distilleries telles que la Old Jameson Distillery est en tout point similaire à celle du Guinness Storehouse. L'entreprise Guinness fait, une fois encore, office de pionnière dans ce domaine. En 1984, l'ancien entrepôt à houblon de la brasserie Guinness à St James's Gate a été rénové pour pouvoir accueillir des événements culturels, tels que l'exposition internationale d'art moderne ROSC. Rebaptisé « Hop Store », le lieu est devenu le centre de visiteurs de la brasserie en 1988, après avoir accueilli diverses expositions d'art pendant quatre ans. Le Hop Store a été remplacé en 2000 par un centre de visiteurs beaucoup plus grand : le Guinness Storehouse.⁷ Témoignage du succès de ces attractions, 20 ans après la conversion de l'ancienne distillerie Jameson de Bow Street à Dublin en attraction touristique, le groupe Irish Distillers (filiale de Pernod Ricard) a investi 11 millions d'euros dans la rénovation du site, pour le rouvrir avec succès en mars 2017 après une fermeture de six mois.⁸ En 2017, Michael Creed, alors *Minister for Agriculture, Food and the Marine*, déclarait que les distilleries irlandaises comptabilisaient plus de 600 000 visiteurs chaque année et que le secteur avait pour objectif de tripler ce nombre dès 2025, avec 1,9 million de visiteurs espérés. Il ajoutait que cet objectif ambitieux était notamment rendu réalisable par la croissance exponentielle du secteur du

⁵ Murphy et Keaney, 'The Rise of Whiskey Tourism in Ireland: Developing a Terroir Engagement Template', *Journal of Gastronomy and Tourism*, 3:2, 2018, p. 110.

⁶ *Ibid.*, p. 12-4 ; Morahan, 'Guinness Storehouse Attracts 1.1m Visitors In 2022', *businessplus.ie*, 3 janvier 2023 [en ligne] <https://businessplus.ie/news/guinness-storehouse-pints-served/> (page consultée le 25 mai 2023) ; Fáilte Ireland, *Tourism facts 2016*, 2017, p. 11.

⁷ Yenne, *Guinness: The 250-Year Quest for the Perfect Pint*, 2007, p. 181, 207.

⁸ Kelly, "'Commitment to innovation' in Jameson portfolio solidifies brand's top spot in Irish whiskey market", *independent.ie*, 31 août 2017 [en ligne] <http://www.independent.ie/business/irish/commitment-to-innovation-in-jameson-portfolio-solidifies-brands-top-spot-in-irish-whiskey-market-36087247.html> (page consultée le 25 mai 2023).

whiskey irlandais.⁹ Le développement du tourisme du whiskey en Irlande est en effet clairement lié à la popularité croissante du whiskey irlandais sur la scène internationale, comme l'indique le document publié en 2017 et intitulé *Irish Whiskey Tourism Strategy* (dont le titre ne laisse guère de doute quant au fait qu'il s'agisse d'une démarche délibérée, motivée et organisée) : « cette stratégie vise à s'appuyer sur le succès du whiskey irlandais à l'étranger pour donner aux touristes l'opportunité de visiter le pays natal de leur whiskey préféré ».¹⁰ Cette démarche s'inspire notamment de ce qui a été fait par l'Écosse, qui a su tirer profit des liens entre la promotion de son whisky et celle de son offre touristique.¹¹ Le taux de croissance du nombre de touristes dans les distilleries irlandaises (en augmentation de 64% entre 2010 et 2015) est d'ailleurs supérieur à celui des touristes qui se rendent en Irlande en général (avec 40% d'augmentation sur cette même période).¹² Désormais présentes sur une grande partie du territoire irlandais, les distilleries représentent une opportunité de stimuler l'offre touristique dans des régions d'Irlande qui peuvent parfois être sous-développées dans ce secteur.¹³ Les distilleries Old Kilbeggan et Tullamore D.E.W., respectivement situées dans les Comtés de Westmeath et d'Offaly, des régions peu touristiques, illustrent bien ce phénomène. Michael Ring, *Minister of State for Tourism and Sport* de 2011 à 2016, déclarait à propos du centre d'accueil de visiteurs de Tullamore D.E.W. qu'il était « un coup de pouce vraiment bienvenu pour le tourisme des *Midlands* ». ¹⁴ Une fois encore, cette attraction a été rendue possible grâce à un investissement de plusieurs millions d'euros par un groupe multinational (William Grant & Sons). Elle offre la possibilité d'une escale touristique sur un trajet entre Dublin et Galway, et elle représente désormais l'une des principales attractions de la région des *Midlands*.¹⁵ La multiplication de ce type d'offres a également donné naissance à un nouveau concept, qui n'était pas envisageable jusqu'à la fin des années 2000 : les séjours itinérants sur le thème du whiskey, appelés les « *Ireland whiskey trails* » (ou « *Irish whiskey trails* »). Calqués sur un concept développé en Écosse dès les années 1980, ces parcours itinérants ponctués de visites de distilleries offrent ce qu'ils présentent comme une expérience « totale » de l'Irlande, en incluant des éléments d'histoire, d'héritage, de folklore, de paysages

⁹ Irish Whiskey Association, *Irish Whiskey Tourism Strategy*, 2017, p. 1, 5, 11.

¹⁰ « This strategy aims to build on Irish whiskey's success abroad by giving tourists the opportunity to visit the home of their favourite whiskey ». *Ibid.*, p. 2.

¹¹ Murphy et Keaney, *op. cit.*, 2018, p. 107-8.

¹² Irish Whiskey Association, *op. cit.*, 2017, p. 7-8.

¹³ *Ibid.*, p. 3-5, 15-6.

¹⁴ « This fine centre is a very welcome tourism boost for the Midlands [...] ». 'Tullamore Dew Visitor Centre Opens', *drinksindustryireland.ie*, 26 septembre 2012 [en ligne] <http://www.drinksindustryireland.ie/tullamore-dew-visitor-centre-opens/> (page consultée le 25 mai 2023).

¹⁵ *Ibid.*

typiques, mais aussi de gastronomie.¹⁶ Ces offres, qui font à la fois la promotion de l'Irlande et de son héritage culturel de production d'alcool, peuvent potentiellement attirer à la fois un public d'amateurs de whiskey et des touristes qui souhaitent visiter l'Irlande de façon différente et originale. Le développement des *Irish whiskey trails* est l'un des quatre points sur lesquels le secteur du whiskey estime devoir se concentrer, notamment à travers la création d'une offre officielle soutenue par les agences gouvernementales telles que *Fáilte Ireland*.¹⁷ S'associer avec d'autres éléments qui font partie des attentes des touristes qui visitent l'Irlande (le pub, les sites naturels, la gastronomie) permet aux distilleries de se positionner comme des sites incontournables d'un voyage en Irlande. Cette stratégie a déjà été utilisée dès les années 1960 par Guinness, qui faisait la promotion de la visite de sa brasserie en listant des associations célèbres entre des produits et des lieux (le cristal de Waterford par exemple), en incluant évidemment Guinness et la ville de Dublin.¹⁸ L'industrie du whiskey appelle ainsi à s'associer avec d'autres offres touristiques à succès, telles que *Ireland's Ancient East* ou *the Wild Atlantic Way*, afin d'y intégrer le whiskey et ses sites de production.¹⁹ Cette stratégie semble particulièrement pertinente quand on sait que parmi les cinq premières attentes des touristes qui visitent l'Irlande, on retrouve les « beaux paysages » et « un grand choix d'attractions naturelles ».²⁰ Le développement de l'association avec le secteur de la gastronomie semble également être un point important pour le tourisme du whiskey, et il sera étudié avec plus d'attention dans la sous-section suivante.²¹ Même à l'échelle de la ville, l'offre touristique a pu être renouvelée grâce à la renaissance du whiskey irlandais. L'activité de « *pub crawl* » (une tournée des bars organisées) a pu se diversifier, avec la création de « whiskey pub crawl », à la fois grâce à l'augmentation de l'offre en matière de whiskey dans les pubs, mais aussi grâce à l'apparition de pubs spécialisés dans le whiskey (qui feront l'objet d'une analyse dans la section suivante). On peut par exemple mentionner *The Cork Whiskey Way*, un concept lancé par le groupe Irish Distillers en 2014, qui consiste en une visite autonome de la ville de Cork à travers le thème du whiskey. Les participants, qui peuvent se guider grâce à une application téléchargeable gratuitement ou des cartes présentes dans

¹⁶ Ce concept s'inspire également du pendant américain de ces voyages organisés autour de la thématique du whiskey : le *Bourbon Trail* dans le Kentucky, créé en 1999 (Irish Whiskey Association, *op. cit.*, 2017, p. 17-8).

¹⁷ *Ibid.*, p. 5, 14, 17.

¹⁸ Medcalf, 'In Search of Identity: an Exploration of the Relationship Between Guinness's Advertising and Ireland's Social and Economic Evolution Between 1959 and 1969', *Irish Communication Review*, 2016, 15:1, p. 65-7.

¹⁹ Irish Whiskey Association, *op. cit.*, 2017, p. 5, 17.

²⁰ Fáilte Ireland, *Visitor Attitudes Survey - Main Markets 2015*, 2015, p. 7, 9, 30.

²¹ Department of Agriculture, Food and the Marine, *Food Wise 2025, A 10-Year Vision for the Irish Agri-food Industry*, 2015, p. 86.

plusieurs pubs de la ville, sont invités à découvrir la ville ainsi qu'un réseau de dix pubs, dans lesquels ils seront accueillis par un personnel spécialisé dans l'encadrement des dégustations de whiskey.²²

Le tourisme du whiskey semble attirer un public assez large, composé à la fois de « touristes culturels » et de « passionnés de whiskey irlandais », particulièrement en provenance du continent nord-américain.²³ Ce marché a une importance particulière puisqu'il est constitué de visiteurs dits « premium », soit ceux qui dépensent le plus lors de leur voyage en Irlande.²⁴ Par ailleurs, les États-Unis ont eux-mêmes une tradition de production de spiritueux, et une partie du public américain est déjà familière avec le concept de parcours itinérants sur le thème du whiskey, avec le American Whiskey Trail (créé en 2004) ou le Kentucky Bourbon Trail (créé en 1999). Des opérateurs américains sont d'ailleurs à l'origine de la création de plusieurs des premiers *whiskey trails* en Irlande. L'importance de la diaspora irlandaise aux États-Unis est évidemment un autre facteur qui permet d'expliquer la proportion de touristes en provenance de cette région du monde.²⁵ De façon générale, l'Amérique du Nord représente la troisième source de touristes en Irlande, avec un million de visiteurs en 2013, derrière la Grande-Bretagne (2,9 millions) et l'Europe (2,3 millions).²⁶ Un quart des visiteurs internationaux dans les distilleries irlandaises sont américains, ils sont suivis par les Allemands (16%), les Britanniques (11%) et les Français (10%).²⁷ On notera que ces nationalités correspondent aux principaux marchés pour le whiskey irlandais, surtout dans le cas des États-Unis, qui, pour rappel, représentent près de 50% des exportations de whiskey irlandais.²⁸ Il semble donc y avoir un lien direct entre les marchés dans lesquels les ventes de whiskey irlandais sont élevées, et l'origine des touristes susceptibles d'être attirés par le tourisme du whiskey. Et si une part importante de la population susceptible d'être attirée par le tourisme du whiskey est évidemment composée d'amateurs de whiskey, les attractions liées au whiskey font un effort particulier pour rester entièrement accessible à un public de non-

²² Irish Whiskey Association, *Vision for Irish Whiskey, a Strategy to Underpin the Sustainable Growth of the Sector in Ireland*, 2015, p. 39 ; Kavanagh, 'Irish Distillers Launch "Cork Whiskey Way" Celebrating the Best Whiskeys and Pubs in the City', *Her*, 2014 [en ligne] <https://www.her.ie/life/irish-distillers-launch-cork-whiskey-way-celebrating-the-best-whiskeys-and-pubs-in-the-city-113563> (page consultée le 6 juin 2023).

²³ « [...] Cultural tourists and Irish whiskey aficionados ». 'Tullamore Dew Visitor Centre Opens', *drinksindustryireland.ie*, 26 septembre 2012 [en ligne] <http://www.drinksindustryireland.ie/tullamore-dew-visitor-centre-opens/> (page consultée le 25 mai 2023).

²⁴ Irish Whiskey Association, *op. cit.*, 2017, p. 4, 9.

²⁵ Pour plus d'informations sur la diaspora irlandaise aux États-Unis en tant que marché spécifique pour le tourisme irlandais, on pourra se référer à l'article de Stephanie Rains sur ce sujet : Rains, 'Home from Home : Diasporic Images of Ireland in Film and Tourism'. In : Cronin et O'Connor (eds), *op. cit.*, 2003, p. 196-214.

²⁶ Foley, *The Contribution of the Drinks Industry to Tourism*, 2014, p. 10.

²⁷ Irish Whiskey Association, *op. cit.*, 2017, p. 9-10.

²⁸ En 2015, l'Allemagne représentait une part de marché de 7%, la France de 6% et le Royaume-Uni de 5% (*Ibid.*).

spécialistes, afin de ne pas être limitées à ce public de niche. L'Irish Whiskey Museum à Dublin, par exemple, ne se focalise pas sur l'aspect technique de la production de whiskey, à la place, l'accent est mis sur l'histoire, le *storytelling* et les légendes qui entourent le produit. La dégustation comparative à la fin de la visite, une étape qui semble être un passage obligatoire de toute attraction touristique en lien avec le whiskey, est particulièrement guidée et ne nécessite donc pas d'avoir des connaissances préalables pour être appréciée. Murphy et Keaney indiquent que l'une des deux distilleries dublinoises accueillant du public qu'ils ont étudiées dans le cadre de leur étude de cas de 2018 « va au-delà du produit en question et dépeint un sens de l'Irlande qui peut être clairement compris par les touristes ».²⁹ Tout est pensé pour être accessible au grand public. Par ailleurs, comme expliqué plus haut, le tourisme du whiskey est très souvent associé à d'autres attractions touristiques qui ne sont pas en lien avec le whiskey. On pouvait lire sur le site internet de Ireland Whiskey Trail en 2014 :

La distillerie Kilbeggan est une visite indispensable pour toute personne avec le moindre intérêt pour le whiskey irlandais. Néanmoins, cette visite ne doit pas être réservée uniquement aux fans de whiskey – le cadre de la distillerie, le long de la rivière Brosna, est spectaculaire et le site dispose d'un très bon restaurant [...], ce qui en fait une escale idéale pour toute personne qui voyage entre Dublin et Galway.³⁰

Dans la promotion de sa distillerie, Slane Irish Whiskey intègre clairement son attraction parmi toutes les autres offres de la région de la vallée de la Boyne :

Il ne pourrait pas y avoir de meilleur cadre pour découvrir la nature du whiskey que les terres étendues, la campagne sauvage et les eaux vives de la Vallée de la Boyne. Cette région est devenue le centre d'un artisanat émergent et d'un mouvement culinaire, mais aussi une destination pour le kayak, la pêche, le camping et la randonnée. Vous découvrirez également une terre remplie d'histoire, des monuments préhistoriques de Newgrange à la Coline de Slane de St Patrick.³¹

Enfin, on notera que l'industrie du whiskey dispose d'une réelle légitimité en tant qu'attraction touristique, et qu'elle est bien plus qu'une curiosité ou que le résultat d'une construction

²⁹ « [...] Moved beyond the actual product and portrayed a sense of Ireland that could be clearly understood by visiting tourists ». Murphy et Keaney, *op. cit.*, 2018, p. 113.

³⁰ « The Kilbeggan Distillery is a must for anyone remotely interested in Irish whiskey. However, a visit shouldn't be reserved just for whiskey fans - the setting of the distillery, along the river Brosna is spectacular and there is a very good restaurant on site [...], making it an ideal place to stop for anyone travelling the Dublin-Galway route ». *Ireland Whiskey Trail*, le site internet n'existe plus, la citation est tirée de Tondeur, 'A New Phenomenon: Whiskey Tourism in Ireland'. In : Healy et Bastiat (eds), *Voyages between France and Ireland, Culture, Tourism and Sport*, 2017, p. 260.

³¹ « There could be no better setting to discover the nature of whiskey than the sprawling land, wild countryside and rushing water of the Boyne Valley. An area which has become home to an emerging artisanal craft and food movement and a unique destination for kayaking, fishing, camping, and hiking. You'll also find a land awash with history, from the prehistoric monuments at Newgrange to St. Patrick's Hill of Slane ». 'Distillery', *slaneirishwhiskey.com* [en ligne] <https://www.slaneirishwhiskey.com/distillery/> (page consultée le 5 juin 2023).

contemporaine. Comme expliqué dans le premier chapitre, l'Irlande peut être considérée comme l'un des berceaux de la distillation de whiskey, si ce n'est le berceau de cette pratique en Europe, et certaines des distilleries qui peuvent aujourd'hui être visitées en Irlande font effectivement partie des plus anciennes du monde (on pense notamment à la distillerie Kilbeggan, par exemple, dont la fondation remonte à 1757). Si ces lieux ont été en partie réinventés pour correspondre aux attentes des touristes, ils n'en demeurent pas moins des sites historiques qui témoignent d'une tradition irlandaise typique.

Les opportunités offertes par le tourisme du whiskey en Irlande sont donc multiples, les deux principales d'entre elles étant d'attirer un nouveau type de visiteurs et d'offrir de nouvelles possibilités en termes d'expériences touristiques. Étant donné la popularité croissante du whiskey irlandais en tant que produit de consommation, l'industrie du tourisme en Irlande a donc un intérêt évident à développer ce type d'offre, en collaboration avec l'industrie du whiskey. Selon Keith McDonnell, fondateur du Irish Whiskey Museum, mentionné en introduction : « le whiskey irlandais joue un rôle d'ambassadeur pour l'Irlande à travers le monde ».³² On comprend aisément ce qu'apporte l'industrie du whiskey au secteur du tourisme en Irlande, on peut maintenant inverser la question, afin de comprendre dans quelle mesure le whiskey irlandais peut bénéficier du secteur du tourisme.

3.1.b Le tourisme : un atout majeur pour inscrire le whiskey dans le « patrimoine » irlandais

Selon Eamonn Slater, la notion « d'héritage » est devenue centrale dans l'industrie du tourisme depuis au moins les années 1980. Cette importance donnée à cette notion découle selon lui, en s'appuyant sur les travaux de Sheerin, d'une demande des touristes, qui « exigeaient une confrontation immédiate avec le passé ».³³ Slater poursuit en expliquant l'importance de la « visualisation » du passé dans les lieux touristiques, et la supériorité du narratif visuel sur le narratif écrit. En conséquence, la visite de ces lieux est « 'construite'

³² « Irish Whiskey acts as an ambassador for Ireland all over the world ». Paskin, 'Irish Museum Finally Opens in Dublin', *thespiritbusiness.com*, 23 janvier 2015 [en ligne] <http://www.thespiritsbusiness.com/2015/01/irish-whiskey-museum-finally-opens-in-dublin/> (page consultée le 27 mai 2023).

³³ « [...] Tourists demanded an immediate confrontation with the past ». Slater, 'Constructing an Exotic "Stroll" through Irish Heritage : the Aran Islands Heritage Centre'. In : Cronin et O'Connor (eds), *op. cit.*, 2003, p. 104. On peut également rappeler ici que cette notion « d'héritage » (*heritage* en anglais) peut également être comprise dans le sens de « patrimoine » en français (voir section 2.2).

comme une 'promenade' à travers un paysage reconstruit, fait d'une imagerie visuelle 'exotique' ». ³⁴ Cette description s'applique parfaitement à l'expérience proposée par l'Irish Whiskey Museum et les distilleries irlandaises historiques. Et le constat de Slater sur l'importance de la notion d'héritage dans les lieux touristiques irlandais peut également être fait dans les distilleries du pays, qui mettent systématiquement en avant l'histoire du produit et du lieu. On peut lire sur une brochure pour la visite de la distillerie Tullamore D.E.W. : « dans le futur proche, faites un pas en arrière dans le passé ». Et la promotion faite autour de cette attraction indique : « située en plein cœur de l'Irlande, vous trouverez une incroyable expérience qui vous attend depuis 1829. Rejoignez-nous dans la maison récemment rénovée du whiskey irlandais Tullamore D.E.W. et immergez-vous dans l'histoire et la magie qui se trouvent dans les murs de cet entrepôt de stockage du 19^{ème} siècle, où notre tradition de production de whiskey a commencé ». ³⁵ La promotion autour de la distillerie Kilbeggan fait appel à un champ lexical similaire : « pour célébrer 250 ans d'existence sur le même site, un ancien alambic qui a été utilisé jusqu'au 19^{ème} siècle (on pense qu'il s'agit de l'un des plus anciens alambics en cuivre opérationnels au monde) a été méticuleusement restauré. [...] Vous serez transporté deux siècles en arrière ». ³⁶ Un autre élément particulièrement mis en avant sur ce site est une roue à eau iconique, symbole d'une ère pré-moderne, qui correspond à l'imaginaire de l'Irlande vendu aux touristes. Des investissements conséquents ont été faits par les groupes multinationaux Pernod Ricard, Beam Suntory et William Grant & Sons pour rénover respectivement les sites Old Jameson Distillery, Kilbeggan Distillery et Tullamore D.E.W. Distillery Visitor Experience, dans le but affiché de mettre l'accent sur leur caractère historique et « authentique », ainsi que sur la notion d'héritage, en renforçant par exemple visuellement les références à l'âge d'or du whiskey irlandais, le 19^{ème} siècle. Le responsable de la distillerie Kilbeggan déclarait en 2013 :

Le whiskey est entièrement une question d'héritage, et aucun autre pays au monde ne peut rivaliser avec l'héritage de l'Irlande en matière de whiskey. Kilbeggan a fait un effort considérable pour transformer le regain d'intérêt mondial pour le

³⁴ « the centre is 'constructed' as a 'stroll' through a reconstructed landscape made up of 'exotic' visual imagery ». *Ibid.*

³⁵ « In the near future take a step back in time ». Tullamore D.E.W., brochure de l'accueil des visiteurs. « situated right in the heart of Ireland, there is an incredible experience that has been waiting for you since 1829. Join us at the newly renovated home of Tullamore D.E.W. Irish Whiskey and immerse yourself in the history and magic that lies inside the walls of this 19th century bonded warehouse, where our whiskey making tradition began ». Offaly County Council, *Tullamore & District Tourist Guide 2017/18*, 2017, p. 14.

³⁶ « To celebrate 250 years of existence on the same site, an ancient pot still that was last used in the 19th century (it is believed to be the oldest operational copper pot still in the world), was painstakingly refurbished. [...] You will be transported back two centuries ». 'Lockes Distillery Tour, Kilbeggan Ireland', *irelandwhiskeytrail.com* [en ligne] la page du site internet n'existe plus, la citation est tirée de Tondeur, 'A New Phenomenon: Whiskey Tourism in Ireland'. In : Healy et Bastiat (eds), *op. cit.*, 2017, p. 265-6.

whiskey irlandais en touristes qui visitent l'Irlande pour faire l'expérience directe de l'héritage et du savoir-faire whiskey irlandais.³⁷

On comprend bien qu'il ne s'agit pas ici de mettre en avant le processus de production contemporain, mais plutôt le passé mythifié (et révolu) de ces marques. L'expérience touristique proposée par ces attractions est axée sur les anciens bâtiments rénovés, et non sur les sites de production modernes de ces marques, dans lesquels des investissements également très importants ont été réalisés. En effet, il faut signaler ici que la quasi-totalité des distilleries historiques dont les marques existent encore aujourd'hui (à l'exception de Bushmills) disposent de deux sites : une distillerie moderne, à la pointe du progrès en termes d'équipements, et leur site historique, repensé en attraction touristique. On peut lire sur le site internet de la distillerie : « vous entendrez, verrez, sentirez et goûterez la plus ancienne distillerie d'Irlande qui continue de produire le whiskey Kilbeggan connu dans le monde entier ». Un lien est ainsi établi entre la production moderne et la notion d'héritage mise en avant sur le lieu, mais sans que ne soit mentionné le fait que la production à Kilbeggan a été interrompue pendant près de 50 ans, et qu'une grande partie de la production de la marque depuis la réactivation du site est faite par la distillerie Cooley.³⁸ Une analyse similaire peut être faite avec la Old Jameson Distillery et le site de production de Jameson à Midleton. Même des marques contemporaines cherchent à mettre en avant une connexion avec le passé. Les frères Teeling par exemple espéraient que la visite de leur distillerie raconte « une histoire sur le whiskey dublinois », et une partie de la visite porte sur la production historique de whiskey dans la capitale, dont la distillerie Teeling se présente comme l'héritière.³⁹

On constate également à travers ces exemples que les attractions liées au whiskey sont des lieux dans lesquels le *storytelling* tient une place centrale. Elles sont des outils pour véhiculer une certaine image et une certaine histoire (dont une partie de mythes). Maurice Doyle, directeur marketing de William Grant & Sons, le groupe qui possède Tullamore D.E.W., déclarait en 2012 : « toutes les grandes marques ont besoin d'une maison, d'une base

³⁷ « Whiskey is all about heritage, and no other country in the world can compete with Ireland's whiskey heritage. Kilbeggan has put considerable effort in transforming the global upsurge in interest in Irish whiskey into tourists visiting Ireland to experience first-hand the heritage and craftsmanship of Irish Whiskey ». 'Kilbeggan Distillery to Undergo Additional Renovations to Further Enhance its Heritage Centre', *whiskyintelligence.com*, 5 décembre 2013 [en ligne] <http://www.whiskyintelligence.com/2013/12/kilbeggan-distillery-to-undergo-additional-renovations-to-further-enhance-its-heritage-centre/> (page consultée le 25 mai 2023).

³⁸ « You will hear, see, smell and taste Ireland's oldest distillery still producing their world famous Kilbeggan whiskey ». *kilbeggandistillery.com* [en ligne] <http://www.kilbeggandistillery.com/> (page consultée le 25 mai 2023) ; Bielenberg, *Locke's Distillery, a History*, 2007, p. 103-10.

³⁹ « A story about Dublin whiskey ». O'Carroll, 'The Liberties chosen as site for new €10 million whiskey distillery', *thejournal.ie*, 29 janvier 2014 [en ligne] <http://businessetc.thejournal.ie/teeling-whiskey-distillery-1286732-Jan2014/> (page consultée le 25 mai 2023). Une observation similaire a également été faite par B. Murphy et R. Keaney dans une autre distillerie dublinoise (Murphy et Keaney, *op. cit.*, 2018, p. 114).

à partir de laquelle elles peuvent grandir et raconter leur histoire au monde ».⁴⁰ L'attraction proposée par Tullamore D.E.W. a été décrite comme mélangeant « de la technologie audiovisuelle avec du *storytelling* traditionnel pour révéler le chemin de Tullamore Dew depuis ses humbles débuts jusqu'à aujourd'hui ».⁴¹

Comme l'a montré le deuxième chapitre, tout en construisant le futur du whiskey irlandais, l'industrie a tendance à glorifier son passé. Or les musées et les attractions sur le whiskey sont des outils de légitimation historique. Ces lieux permettent aux marques de corroborer et légitimer leurs allégations marketing qui mettent en avant la notion d'héritage.⁴² Par exemple, la Old Jameson Distillery permet à Jameson de légitimer ses campagnes « *Born in the Streets of Dublin* », « *Dublin Spirit Since 1780* », ou « *Wherever I Roam, It's Dublin my Heart Calls Home* » décrites dans la section 2.2. Les allégations de ces campagnes publicitaires sont validées, dans l'esprit des touristes et des consommateurs, par la présence physique à Dublin du lieu de naissance de la marque, d'autant plus que ce dernier a été repensé pour évoquer la période qui a vu naître Jameson. La date « 1829 » gravée sur les bouteilles de Tullamore D.E.W. est rendue légitime et authentique aux yeux des touristes qui visitent « l'entrepôt de stockage du 19^{ème} siècle » de la marque. Comme l'observe Mark McGovern, et comme l'ont montré les sections 2.2 et 2.3, « les publicités pour les bières et les spiritueux irlandais coïncident également avec les images touristiques de l'Irlande comme un endroit rural, naturel et anti-moderne ».⁴³ Répondre aux attentes des touristes avec des lieux « anti-modernes » situés dans cadres « naturels » en zone rurale (la distillerie Kilbeggan et sa roue à eau dans le Comté de Westmeath en sont une parfaite incarnation) participe ainsi à donner une image d'honnêteté et d'authenticité au marketing du whiskey irlandais. En fait, une grande partie des stratégies marketing détaillées dans la sous-section 2.2 (mise en avant de l'héritage, du terroir, de l'authenticité, utilisation du *storytelling*, etc.) sont « validées » puis accentuées par les sites touristiques. On notera que toutes les stratégies évoquées ne sont pas propres au tourisme du whiskey, l'industrie irlandaise du tourisme dans son ensemble a eu recours à des approches marketing similaires pour promouvoir l'Irlande comme destination touristique. Diane Negra parle de publicités « explicitement conçues pour véhiculer une vision

⁴⁰ « All great brands need a home, a base from which they can grow and tell their story to the world ». 'Tullamore Dew Visitor Centre Opens', *drinksindustryireland.ie*, 26 sept. 2012 [en ligne] <http://www.drinksindustryireland.ie/tullamore-dew-visitor-centre-opens/> (page consultée le 25 mai 2023).

⁴¹ « The tour blends audio-visual technology with traditional storytelling in revealing Tullamore Dew's journey from its humble beginnings to the present day ». *Ibid.*

⁴² Murphy et Keaney, *op. cit.*, 2018, p. 114.

⁴³ « Adverts for Irish beers and spirits also parallel the tourist images of Ireland as a rural natural and anti-modern place ». McGovern, "'The Cracked Pint Glass of the Servant': The Irish Pub, Irish Identity and the Tourist Eye'. In : Cronin et O'Connor (eds), *op. cit.*, 2003, p. 88.

romantique de l'Irlande [...] » et ajoute que « leur tendance à capturer l'Irlande comme un pays figé dans le passé est une stratégie axiomatique en termes de promotion touristique irlandaise. Il semble que depuis les premières tentatives de faire la publicité de l'Irlande à des fins touristiques, il existe une inclinaison à la représenter comme étant éternellement immuable ». ⁴⁴ La question de « l'authenticité » est particulièrement complexe à traiter et elle fera l'objet d'une section dédiée dans le chapitre suivant, mais on peut ici en esquisser certains aspects dans le cadre du tourisme. La notion d'authenticité a été identifiée comme un élément clé dans le développement de l'offre touristique dans les années 2000 et 2010, non seulement en Irlande, mais également dans la plupart des destinations touristiques dans le monde. ⁴⁵ Comme l'explique Marjorie Deleuze « la façon dont l'authenticité est présentée, vendue et perçue est devenue un critère de sélection pour un touriste ». ⁴⁶ Yeoman, Brass et McMahon-Beattie définissent la notion de « recherche d'authenticité » (« *authenti-seeking* ») comme « les consommateurs qui recherchent l'authenticité dans un éventail de produits, services et expériences ». ⁴⁷ Ce qui est perçu comme « authentique » est souvent le résultat d'une construction, et, dans le contexte irlandais, « l'authenticité' est la projection d'une image d'un passé idéalisé, mais aussi la projection de caractéristiques qui sont considérées comme étant unique à l'Irlande » (cette définition synthétique, partagée par d'autres chercheurs, sera développée dans le chapitre suivant). ⁴⁸ Cette notion d'authenticité est également devenue un aspect important du tourisme culinaire, notamment en Irlande, et le tourisme du whiskey s'inscrit donc également dans cette démarche de recherche « d'authenticité » dans les attractions qu'il propose. ⁴⁹ Cela se manifeste à plusieurs niveaux : rénovation des distilleries

⁴⁴ « These ads seem explicitly designed to romanticize Ireland [...]. Their tendency to image Ireland as lodged in the past is an axiomatic strategy in terms of Irish tourist advertising. It would seem that for as long as there have been attempts to package Ireland for the tourist trade, there has been an inclination to represent it as eternally unchanging ». Negra, 'Consuming Ireland: Lucky Charms Cereal, Irish Spring Soap and 1-800-Shamrock', *Cultural Studies*, 15:1, 2001, p. 89.

⁴⁵ Yeoman, Brass et McMahon-Beattie, 'Current issue in tourism: The authentic tourist', *Tourism Management*, 28, 2007, p. 1128-9 ; Cravatte, 'L'anthropologie du tourisme et l'authenticité. Catégorie analytique ou catégorie indigène ?', *Cahiers d'études africaines*, 2009, p. 603-19 ; Kuhling, "'Liquid Modernity" and Irish Identity: Irishness in Guinness, Jameson, and Ballygowan Advertisements', *Advertising and Society Review*, 9:3, 2008, p. 5 ; Rains, 'Home from Home : Diasporic Images of Ireland in Film and Tourism'. In : Cronin et O'Connor (eds), *op. cit.*, 2003, p. 198 ; Deleuze, "'A Unique Sense of Place, Culture and Hospitality": *Fáilte Ireland* and the Rebranding of Ireland's Culinary Culture'. In : Healy et Bastiat (eds), *op. cit.*, 2017, p. 199, 205 ; Fáilte Ireland, *Food and Drink Strategy, 2018 – 2023*, 2018, p. 19, 25.

⁴⁶ « How authenticity is positioned, sold and perceived has emerged as a selection criterion for a tourist ». *Ibid.*, p. 193.

⁴⁷ « [...] Consumers searching for authenticity from a range of products, services and experiences ». Yeoman, Brass et McMahon-Beattie, *op. cit.*, 2007, p. 1128.

⁴⁸ Kuhling, *op. cit.*, 2008, p. 5 ; Rains, *op. cit.*, 2003, p. 198 ; Cronin et O'Connor (eds), *op. cit.*, 2003, p. 3. « 'Authenticity' is the projection of an image of a rather idealised past, but also the projection of features which are regarded as uniquely Irish ». Deleuze, "'A Unique Sense of Place, Culture and Hospitality": *Fáilte Ireland* and the Rebranding of Ireland's Culinary Culture'. In : Healy et Bastiat (eds), *op. cit.*, 2017, p. 199.

⁴⁹ *Ibid.* ; Mulcahy, 'Food (in) Tourism Is Important, Or Is It?'. In : Healy et Bastiat (eds), *op. cit.*, 2017, p. 192-3 ; Murphy et Keane, *op. cit.*, 2018, p. 114.

historiques pour insister sur leur origine du 18^{ème} ou 19^{ème} siècle, mise en avant de leur âge dans la promotion de ces lieux, accès à la production dans les distilleries en activité, utilisation d'artefacts, d'images et autres documents d'archive. Murphy et Keaney avancent que le recours à ces documents d'archive permet d'éviter les accusations de ce qu'ils appellent la « fauxthenticité » (*fauxthenticity*), c'est-à-dire une tentative de s'aligner avec des « histoires » dont les liens avec la réalité sont au mieux ténus.⁵⁰ Cette notion rejoint les analyses de Céline Cravatte, qui parle « d'authenticité mise en scène », dont les touristes sont conscients et qu'ils cherchent à éviter.⁵¹ Murphy et Keaney notent également l'importance d'un guide natif dans la perception de l'authenticité de l'expérience de la visite par les touristes : « par l'intermédiaire du guide très local, une interprétation authentique de la ville de Dublin est présentée aux visiteurs ».⁵² L'importance des Irlandais eux-mêmes dans ce processus revient régulièrement et il s'agit d'un point que l'on retrouvera dans la section suivante sur l'exportation du concept du pub irlandais. Carmen Kuhling, en s'appuyant sur les travaux de Barbara O'Connor, suggère que « les Irlandais sont un 'ingrédient essentiel' dans le marketing du tourisme irlandais parce qu'ils semblent personnifier la retraite de la modernité, qui est l'objectif de beaucoup de rencontres touristiques ».⁵³ Les propos de John Cashman, ambassadeur international de marque de la distillerie Kilbeggan, viennent confirmer l'idée de « valeur ajoutée » apportée par les Irlandais natifs à l'offre touristique : « nous sommes un peuple aimable, passionné et réaliste, sociable et serviable. Nous racontons une histoire, qui emmène les passionnés ou les visiteurs potentiels dans un voyage jusqu'à NOTRE maison. Nous partageons, plaisantons, expliquons et guidons. Je veux que les gens qui viennent à mes dégustations repartent avec une vision enrichie de l'Irlande ».⁵⁴

Le centre de visiteurs des distilleries est donc un endroit privilégié pour construire un narratif en accord avec l'image que souhaitent véhiculer certaines distilleries irlandaises, celle d'un produit d'héritage ancré dans l'irlandicité. Mais ils permettent également de donner de la « légitimité » à certaines idées reçues et autres mythes créés à des fins marketing, comme la soi-disant dimension historique de la « triple distillation » et de la « douceur » qui

⁵⁰ De nombreux exemples de ce qui pourrait s'apparenter à de la « fauxthenticité » seront donnés dans le chapitre suivant.

⁵¹ Cravatte, *op. cit.*, 2009, p. 608.

⁵² « Through the medium of the very local tour guide, visitors are presented with an authentic interpretation of Dublin ». Murphy et Keaney, *op. cit.*, 2018, p. 113.

⁵³ « Irish people are an "essential ingredient" in Irish tourist marketing because they appear to personify the retreat from modernity that is the objective of many tourist encounters ». Kuhling, *op. cit.*, 2008, p. 9.

⁵⁴ « We are a friendly people, passionate and realistic, gregarious and helpful. We tell a story, bringing enthusiasts or prospective visitors on a journey to OUR home. [...] I want people who come to my tastings to have an enhanced view of Ireland by the time they leave ». Irish Whiskey Association, *Vision for Irish Whiskey, a Strategy to Underpin the Sustainable Growth of the Sector in Ireland*, 2015, p. 43.

caractériseraient les whiskeys irlandais. Construites par Jameson comme un élément de sa stratégie marketing, ces idées reçues, qui seront étudiées plus en profondeur dans le chapitre suivant, sont présentées lors de la visite de la Old Jameson Distillery à un public généralement novice comme des « points de différenciation » du whiskey irlandais, et donc comme des vérités générales propres à l'ensemble de l'industrie du whiskey irlandais, ce qui n'est pas le cas.⁵⁵ Ces lieux, artificiels dans une certaine mesure quand ils ne sont plus des sites de production mais se présentent comme la « maison » (*home* en anglais) des marques qui leur sont associées, sont d'une certaine façon des outils de communication pour promouvoir le whiskey tel qu'on veut que le consommateur le perçoive. On y présente la production du whiskey telle qu'elle avait lieu au 19^{ème} siècle, et on confère ainsi au whiskey contemporain, produit dans des conditions considérablement différentes, une image de tradition et d'authenticité. Ils permettent ainsi d'influencer le visiteur (et peut-être consommateur ou futur consommateur), tant au niveau narratif qu'au niveau de la perception de la nature et des qualités du produit. À titre d'exemple, on peut mentionner l'expérience personnelle suivante, vécue à la distillerie Old Jameson en mai 2016 : l'une des étapes de la visite du site était une expérience gustative, qui proposait de comparer trois spiritueux, un whisky écossais, un whiskey américain, et un whiskey irlandais. L'expérience débutait avec le whisky écossais, de la marque Johnny Walker, présentée comme la marque de whisky la plus vendue au monde, ce qui est factuel, mais le whiskey présenté était une version tourbée de la gamme, qui n'est pas le produit phare de la marque (celui-ci étant le Johnny Walker Red Label, un whisky non tourbé). Les whiskeys tourbés sont généralement considérés comme moins accessibles que leurs pendants non tourbés, on dit souvent de ce type de whiskey qu'il s'agit d'un « *acquired taste* » (un goût auquel il faut s'habituer). Les réactions des visiteurs étaient presque unanimement négatives. L'échantillon suivant contenait du Jack Daniels, whiskey américain particulièrement acidulé, dont l'expérience de dégustation était altérée par le goût de tourbe encore présent en bouche (on recommande généralement de ne jamais commencer une dégustation par des whiskeys tourbés si des whiskeys non tourbés font partie de cette dégustation). Le troisième échantillon contenait du whiskey Jameson, qui, surtout en comparaison des deux expériences précédentes, paraissait beaucoup plus agréable et accessible. La plupart des visiteurs présents ont ainsi quitté la salle avec une perception positive de Jameson, et une perception négative (et déformée) de ses concurrents.

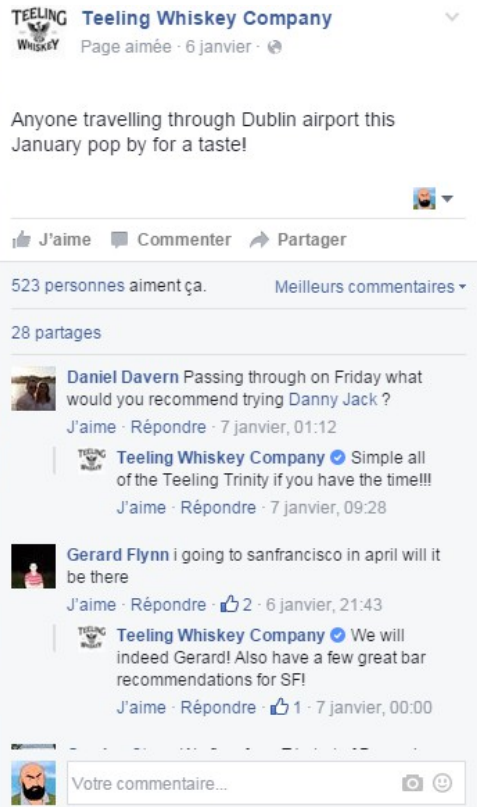
⁵⁵ Cette mise en avant de la « différence » du whiskey irlandais a également été observée par Brian Murphy et Raymond Keaney (Murphy et Keaney, *op. cit.*, 2018, p. 113).

Si l'on considère que la consommation de whiskey irlandais peut être une expression de ce que Bourdieu a appelé le « capital culturel » (un argument qui sera développé dans les chapitres suivants), alors le tourisme du whiskey peut participer à la création de ce capital chez le consommateur, en lui fournissant les informations, les codes et les clés pour comprendre et appréhender ce produit. C'est exactement ce que permettent les dégustations comparatives et/ou guidées qui clôturent les visites de distilleries ou d'attractions sur le thème du whiskey (si l'on exclut l'anecdote mentionnée ci-dessus, où la comparaison visait davantage à disqualifier la concurrence qu'à mettre en avant les caractéristiques du produit) : non seulement le touriste emmagasine des informations sur la composition, la spécificité culturelle et l'histoire du produit, mais il est également capable de le différencier par rapport à d'autres produits similaires et d'en identifier les principales caractéristiques gustatives et olfactives. Cela permettra par la suite au touriste et consommateur de manifester ce capital culturel acquis lors de son voyage en Irlande, non seulement à travers le récit de ce voyage, mais également à travers la consommation du whiskey (ce qui semblera opportun puisque la consommation d'alcool est souvent associée à des moments de convivialité, d'échange et de partage). À travers des observations personnelles, il a pu être constaté qu'une fois à l'aéroport le jour de leur départ, les touristes ayant visité une attraction liée au whiskey, et qui souhaitent acheter une bouteille de whiskey comme souvenir de leur voyage, se tournent souvent vers un whiskey qui leur a été présenté lors de cette visite, en grande partie car ils sont désormais en mesure non seulement de l'apprécier en termes de dégustation, mais également de partager le savoir acquis sur ce produit spécifique. On peut ici faire remarquer que, comme le montrent les illustrations ci-dessous, une partie importante de la zone de boutiques hors taxe (*duty-free*) des aéroports de Dublin et Cork (connue sous le nom *The Loop*) est dédiée au whiskey. Cette zone, qui peut sembler anodine, est en réalité un aspect essentiel d'une expérience touristique dans le pays, puisqu'elle est le dernier lieu « visité » par les touristes.⁵⁶

⁵⁶ Walsh Whiskey a d'ailleurs investi cet espace directement en 2017 en proposant une expérience de réalité virtuelle à l'intérieur même de The Loop, durant laquelle les touristes pouvaient « visiter » virtuellement la distillerie Walsh, puis participer à une dégustation comparative de différents whiskeys de la gamme Walsh Whiskey (Carruthers, 'Walsh Whiskey hosts VR distillery tour at Dublin Airport', *thespiritsbusiness.com*, 12 juillet 2017 [en ligne] <https://www.thespiritsbusiness.com/2017/07/walsh-whiskey-hosts-vr-distillery-tour-at-dublin-airport/?platform=hootsuite> (page consultée le 4 juin 2023).



III. 10 *The Loop*, Aéroport de Dublin (source : *Whisky Magazine*, 2017, n°144)



III. 11 Comptoir promotionnel temporaire de la distillerie Teeling à l'aéroport de Dublin, Teeling Whiskey Company, *Facebook*, 2016 (capture d'écran)

Le grand choix de whiskeys encourage les visiteurs à emporter une bouteille de ce spiritueux comme « souvenir » de leur voyage en Irlande. Cela va permettre de grandement renforcer l'association entre whiskey et irlandicité dans l'esprit des visiteurs, qui se remémoreront leur expérience à travers la consommation de ce whiskey. Il s'agit là d'un des principaux avantages qu'a le whiskey sur la bière. En effet, si cette dernière fait partie intégrante de l'expérience du pub, puisqu'il est rare que l'on puisse consommer une bière pression chez soi, contrairement à un whiskey, le spiritueux constitue un « souvenir » bien plus intéressant que la bière, car plus concentré en alcool et donc, à portions équivalentes avec la bière, moins encombrant, plus facilement transportable, avec une meilleure capacité de conservation. Cela explique pourquoi une partie entière des aéroports irlandais est dédiée au whiskey, quand la bière y est quasiment absente.

À travers l'industrie du tourisme, le secteur du whiskey cherche également à renforcer ses liens avec celui de la gastronomie. Le thème de la gastronomie est un sujet étroitement lié à celui de cette thèse, puisque le whiskey peut être analysé comme une partie intégrante de l'univers gastronomique, et ce, tout particulièrement dans le contexte irlandais, dans lequel la boisson tient un rôle prépondérant. Cette question de l'aspect central de la boisson (alcoolisée) dans la culture irlandaise sera développée dans les chapitres suivants, à travers les questions d'identité, mais comme le résume Máirtín Mac Con Iomaire et Eamon Maher « le langage dans la culture irlandaise, [...] est davantage associé avec la boisson qu'avec la nourriture ».⁵⁷ Dans ses articles intitulés 'A New Craze for Food : Why is Ireland Turning into a Foodie Nation?' (2014) et 'A Unique Sense of Place, Culture and Hospitality': *Fáilte Ireland* and the Rebranding of Ireland's Culinary Culture' (2015), Marjorie Deleuze montre bien la capacité de l'industrie du tourisme à participer à la transformation d'autres secteurs, en l'occurrence celui de la gastronomie, en contribuant à leur promotion mais également au changement des mentalités au sein même de l'Irlande.⁵⁸ Elle met également en évidence le rôle de l'État dans la promotion du tourisme et de la gastronomie, à travers l'influence d'agences gouvernementales telles que *Fáilte Ireland* (anciennement *Bord Fáilte*), comité en charge des questions de tourisme et *Bord Bia*, en charge des questions d'alimentation, qui travaillent souvent en collaboration.⁵⁹ Le tourisme gastronomique (ou tourisme culinaire) est un concept qui est

⁵⁷ « Language in Irish culture, however, is associated less with food than with drink ». Mac Con Iomaire et Maher (eds), *'Tickling the Palate': Gastronomy in Irish Literature and Culture*, 2014, p. 4.

⁵⁸ Deleuze, "'A Unique Sense of Place, Culture and Hospitality': *Fáilte Ireland* and the Rebranding of Ireland's Culinary Culture'. In : Healy et Bastiat (eds), *op. cit.*, 2017, p. 197-213 ; Deleuze, 'A New Craze for Food : Why is Ireland Turning into a Foodie Nation?'. In : Mac Con Iomaire et Maher (eds), *op. cit.*, 2014, p. 145-8.

⁵⁹ *Ibid.*, p. 147.

particulièrement en vogue depuis la fin des années 1990, et qui a pris une place importante dans la stratégie globale de l'Irlande en matière de tourisme, ce que montrent bien les travaux de John Mulcahy, dont on peut retrouver une partie des analyses à ce sujet dans les articles 'Ireland: A Perspective on Food Tourism' (2017), 'Building a Tourism Destination Using Gastronomy through Creative Collaboration' (2019) ou encore 'Food (in) Tourism Is Important, Or Is It?' (2015) (certains de ces articles sont compilés dans sa thèse sur travaux intitulée *Recognising the Place of Food Tourism in Ireland: An Autoethnographic Perspective* (2020)).⁶⁰ Si le tourisme du whiskey parvient à s'associer au tourisme gastronomique (ou tourisme culinaire), une offre également en vogue depuis la fin des années 1990, sa visibilité, sa légitimité, et son inscription dans l'irlandicité en seront grandement renforcées.⁶¹ Cette association entre whiskey et gastronomie fait partie des axes de développement suggérés à la fois par l'industrie du whiskey et par des entités gouvernementales, telles que le *Department of Agriculture, Food, and the Marine*, qui dans son rapport intitulé *Food Wise 2025* (2015) suggérait que : « l'industrie et les agences étatiques travaillent en collaboration pour développer un *Irish whiskey and food pairing trail* afin d'en faire une attraction touristique majeure et de différencier les produits alimentaires et les boissons irlandaises ». ⁶² On notera de nombreuses similarités entre les concepts mis en avant par la branche du tourisme gastronomique et celle du tourisme du whiskey, notamment le développement des « *Irish food tours* » ou « *food trails* », dont le principe est en tout point similaire à celui des *whiskey trails*, mais également des festivals. L'apparition des festivals sur le thème de la gastronomie est un phénomène récent, en plein essor depuis le début des années 2000, ce qui correspond à la création de festivals sur le thème du whiskey, tels que Irish Whiskey Festival, Cork Whiskey Fest, ou Whiskey Live Dublin (un concept qui s'exporte, puisque New York organise le New York Irish Whiskey Festival, qui pourrait s'inscrire dans une forme de tourisme irlandais à l'extérieur du pays).⁶³ Au-delà du cas spécifique du tourisme culinaire, l'alimentation est un aspect central de toute expérience touristique, ne serait-ce que parce qu'il s'agit d'une

⁶⁰ Le concept de « *food tourism* » demeure assez vague et peut désigner des approches assez différentes ; selon John Mulcahy, il est interchangeable avec les expressions suivantes : « *culinary tourism* », « *gastronomy tourism* », « *gourmet tourism* », « *cuisine tourism* » et « *tasting tourism* » (Mulcahy, 'Food (in) Tourism Is Important, Or Is It?'. In : Healy et Bastiat (eds), *op. cit.*, 2017, p. 182-4).

⁶¹ Deleuze, "'A Unique Sense of Place, Culture and Hospitality": *Fáilte Ireland* and the Rebranding of Ireland's Culinary Culture'. In : Healy et Bastiat (eds), *op. cit.*, 2017, p. 204 ; Mulcahy, 'Food (in) Tourism Is Important, Or Is It?'. In : Healy et Bastiat (eds), *op. cit.*, 2017, p. 182-4.

⁶² « Industry and state agencies to work collaboratively to develop an Irish Whiskey and food pairing trail as a major tourist attraction and to differentiate Irish food and drink produce ». Department of Agriculture, Food and the Marine, *op. cit.*, 2015, p. 86 ; Irish Whiskey Association, *op. cit.*, 2017, p. 17.

⁶³ Deleuze, 'A New Craze for Food : Why is Ireland Turning into a Foodie Nation?'. In : Mac Con Iomaire et Maher (eds), *op. cit.*, 2014, p. 148-9. On pourrait également citer le Middleton Food & Drink Festival, sponsorisé par Jameson (Foley, *The Drinks Industry and Tourism in Ireland*, 2005, p. 27).

nécessité. L'alimentation est d'ailleurs le premier poste de dépenses des touristes en Irlande.⁶⁴ Cette nécessité peut ainsi être exploitée, notamment afin de communiquer une certaine image de l'identité culturelle du pays, en adéquation avec les attentes de touristes, ou, au contraire, avec une image réinventée que l'on souhaite imposer comme étant « authentique ». Comme l'explique John Mulcahy, le succès de l'exportation de produits alimentaires irlandais (parmi lesquels il inclut le whiskey Jameson) participe à la construction de l'image du pays à l'international, et donc des attentes des touristes.⁶⁵ En tant que produit de consommation, le whiskey peut aisément être associé au monde culinaire, que ce soit en tant que boisson, ou en tant qu'ingrédient. On notera qu'une fois encore, l'exemple de Guinness peut être évoqué. Les visiteurs du Guinness Storehouse s'y voient proposer des recettes « traditionnelles » irlandaises, qui incluent bien sûr toutes de la Guinness. *L'Irish beef stew* est ainsi cuit dans de la Guinness, pour devenir un « *Beef and Guinness Stew* », présenté comme un plat traditionnel.⁶⁶ Comme l'analyse John Mulcahy « l'Irlande peut être revigorée et redéfinie à travers le besoin de chaque personne de s'alimenter plusieurs fois par jour ».⁶⁷ Il développe son propos en expliquant que la nourriture, la cuisine et la gastronomie (et donc le whiskey) sont liées à la notion « lieu » (*place* en anglais) et que la distinction culinaire est en soi un marqueur identitaire.⁶⁸ Marjorie Deleuze complète cette analyse en avançant que la culture régionale dans son ensemble est promue à travers la promotion de la gastronomie régionale.⁶⁹ En s'imposant, grâce au tourisme, comme une spécificité de la gastronomie irlandaise, le whiskey renforce ainsi son association avec l'irlandicité de façon globale.

⁶⁴ Mulcahy, 'Food (in) Tourism Is Important, Or Is It?'. In : Healy et Bastiat (eds), *op. cit.*, 2017, p. 184 ; Mulcahy, 'Transforming Ireland through Gastronomic Nationalism'. In : Mac Con Iomaire et Maher (eds), *op. cit.*, 2014, p. 165 ; Deleuze, "'A Unique Sense of Place, Culture and Hospitality": *Fáilte Ireland* and the Rebranding of Ireland's Culinary Culture'. In : Healy et Bastiat (eds), *op. cit.*, 2017, p. 198-9 ; Foley, *op. cit.*, 2005, p. 6 ; Fáilte Ireland, *Food and Drink Strategy, 2018 – 2023*, 2018, p. 9.

⁶⁵ Mulcahy, 'Transforming Ireland through Gastronomic Nationalism'. In : Mac Con Iomaire et Maher (eds), *op. cit.*, 2014, p. 168. Pour une analyse plus approfondie de ces questions, on pourra notamment se référer à l'article suivant : Lysaght, "'Taste Kerrygold, Experience Ireland": An Ethnological Perspective on Food Marketing', *Béaloideas*, 72, 2004, p. 61-90.

⁶⁶ Ces plats peuvent être consommés directement au restaurant du Guinness Storehouse, et les recettes sont disponibles gratuitement sous forme de petites brochures disponibles dans l'attraction. Une page du site internet de Guinness est par ailleurs dédiée aux recettes à base de Guinness et aux associations possibles entre Guinness et d'autres plats et aliments : <https://www.guinness.com/en/experiences/recipes> (page consultée le 25 mai 2023).

⁶⁷ « Ireland can be reinvigorated and redefined through each person's need to eat several times a day ». Mulcahy, 'Transforming Ireland through Gastronomic Nationalism'. In : Mac Con Iomaire et Maher (eds), *op. cit.*, 2014, p. 159.

⁶⁸ *Ibid.*, p. 159-62.

⁶⁹ Deleuze, "'A Unique Sense of Place, Culture and Hospitality": *Fáilte Ireland* and the Rebranding of Ireland's Culinary Culture'. In : Healy et Bastiat (eds), *op. cit.*, 2017, p. 201.

Le tourisme du whiskey peut ainsi permettre à l'industrie d'accélérer et de renforcer l'inscription du spiritueux dans la notion d'irlandicité, en participant à sa légitimation en tant qu'objet culturel central, ainsi qu'en tant qu'élément incontournable de la gastronomie irlandaise. Mais l'industrie du whiskey utilise également ses liens avec le secteur du tourisme à des fins bien plus pragmatiques.

3.1.c « L'accise est une taxe sur le tourisme » : l'industrie du tourisme comme appui politique pour le secteur du whiskey

Les taux du droit d'accise sur l'alcool sont particulièrement élevés en Irlande.⁷⁰ En 2013, le pays avait le taux d'accise le plus élevé d'Europe sur le vin, le second plus élevé sur le cidre, et le troisième sur les spiritueux (derrière la Finlande et la Suède) ainsi que sur la bière (derrière la Finlande et le Royaume-Uni). Ces taux ont augmenté de façon significative depuis le début des années 2000. Concrètement, l'accise représente plus de 68% du prix d'une bouteille de whiskey vendue en Irlande, soit 16 euros sur une bouteille d'une valeur de 24 euros. Le taux irlandais est deux fois et demi plus élevé que le taux français. L'industrie du whiskey est particulièrement affectée par ce taux d'accise élevé, qui est plus visible sur ses produits, au prix de vente considérablement plus élevé que celui des bouteilles de bière ou de cidre.⁷¹ L'industrie de l'alcool en Irlande affirme que « l'accise est une taxe sur le tourisme ».⁷² Dans un rapport de 2014, destiné à demander une réduction du taux des droits d'accise sur l'alcool, Drinks Industry Group of Ireland (DIGI) justifie cette affirmation en expliquant que le pub irlandais a été identifié par *Fáilte Ireland* comme l'un des cinq principaux atouts de l'Irlande en tant que destination touristique, et que 80% des touristes avaient l'intention de se rendre dans un pub irlandais lors de leur voyage, ce qui fait de ce lieu la première « attraction touristique » d'Irlande. Mais dans le même temps, le prix des boissons arrive en troisième position dans la liste des désavantages de l'Irlande identifiés par les touristes (derrière la météo et le prix de la vie).⁷³ DIGI affirme ainsi :

Nous sommes maintenant dans la position étrange où l'Irlande est l'un des endroits les plus chers du monde pour acheter du whiskey irlandais [...]. En fait, la taxe de

⁷⁰ Les droits d'accise, ou *excise duties* en anglais, sont une forme de taxe qui frappe généralement l'alcool, le tabac ou encore les produits énergétiques.

⁷¹ DIGI, *Submission to the Minister for Finance for Budget 2015*, 2014, p. 3, 16, 19 ; Foley, *op. cit.*, 2005, p. 23-5 ; Ferriter, 'Drink and Society in Twentieth-Century Ireland', *Proceedings of the Royal Irish Academy. Section C : Archaeology, Celtic Studies, History, Linguistics, Literature*, 2015, p. 365.

⁷² « Excise is a tax on tourism ». DIGI, *Submission to the Minister for Finance for Budget 2015*, 2014, p. 12.

⁷³ *Ibid.*, p. 3, 12.

17,37 € prise sur une bouteille de Jameson en Irlande est supérieure au prix de cette même bouteille (16,61 €) à New York. Cela nous empêche non seulement de nous implanter dans notre marché domestique, mais cela empêche également nos marques de construire une relation avec les touristes quand ils sont [en Irlande], puisque ces touristes estiment simplement qu'ils se font escroquer.⁷⁴

En devenant une partie intégrante de l'industrie du tourisme, l'industrie du whiskey (et l'industrie de l'alcool plus largement) gagne en influence sur les pouvoirs publics dans un pays où le tourisme est un secteur clé de l'économie, avec une augmentation du nombre de touristes de plus de 2 millions entre 2013 et 2016, pour atteindre plus de 8,5 millions. Cette croissance suit une tendance amorcée dans les années 1990, décennie durant laquelle le nombre de touristes a augmenté 129%, en passant de 2,4 millions en 1988 à 5,5 millions en 1998.⁷⁵ Et il s'agit d'un secteur que le gouvernement irlandais souhaite développer encore davantage. En juillet 2014, le Ministre du Transport, du Tourisme et du Sport publiait un document qui indiquait que « l'objectif ambitieux global du Gouvernement en termes de tourisme est que les recettes du tourisme depuis les pays étrangers augmentent pour atteindre 5 milliards d'euros en termes réels [d'ici 2025], comparé au niveau de 3,3 milliards d'euros de 2013 ». ⁷⁶ Le tourisme du whiskey est loin d'être une sous-catégorie anecdotique de l'industrie du tourisme en Irlande, et avec toutes les nouvelles attractions et possibilités qu'il offre, dans un contexte de popularité du whiskey irlandais, il jouera indubitablement un rôle dans l'atteinte de l'objectif du gouvernement. À elle seule, la Old Jameson Distillery fait partie de la liste des 20 attractions payantes les plus visitées d'Irlande, avec un nombre annuel de visiteurs compris entre 200 000 et 300 000.⁷⁷ En 2012, 91% de ses visiteurs étaient des touristes étrangers (dont 43% d'Américains, un public de grande valeur pour l'industrie du tourisme en Irlande, comme expliqué plus haut).⁷⁸ Le nombre de visiteurs dans l'ensemble des distilleries irlandaises a augmenté de 54% entre 2015 et 2019, pour dépasser le million.⁷⁹ L'industrie du whiskey attire

⁷⁴ « We are now in the bizarre position that Ireland is one of the most expensive places in the world to buy Irish whiskey [...]. In fact the €17.37 tax take on a bottle of Jameson in Ireland is more than the total price of that same bottle (€16.61) in New York. This not only prevents us from establishing a foothold in our domestic market but it also prevents our brand from building a relationship with tourists when they are [in Ireland] as those tourists simply think that they are being ripped off ». *Ibid.*, p. 3.

⁷⁵ Fáilte Ireland, *Tourism facts 2016, 2017*, p. 3 ; Foley, *op. cit.*, 2005, p. 6, 15 ; Negra (ed.), *The Irish in Us: Irishness, Performativity and Popular Culture*, 2006, p. 10.

⁷⁶ « The overall ambitious tourism goal of the Government is that overseas tourism revenue will increase to €5 billion in real terms [by 2025] compared to the level of €3.3 billion in 2013 ». Foley, *The Contribution of the Drinks Industry to Tourism*, 2014, p. 9.

⁷⁷ Fáilte Ireland, *Tourism facts 2016, 2017*, p. 11 ; Foley, *op. cit.*, 2005, p. 10.

⁷⁸ 'Distillery a big hit with tourists', *independent.ie*, 12 février 2013 [en ligne] <https://www.independent.ie/regionals/herald/distillery-a-big-hit-with-tourists/29066011.html> (page consultée le 2 juin 2023).

⁷⁹ Drinks Ireland, *Irish Whiskey 2010-2020, The Restoration of the Irish Whiskey Industry Across our Shared Island*, 2020 p. 5, 36.

ainsi l'attention sur cette situation paradoxale dans laquelle un gouvernement qui souhaite développer son offre touristique taxe lourdement un produit qui a le potentiel de dynamiser cette offre. Le secteur du whiskey rappelle également régulièrement qu'il représente une source non négligeable d'emplois stables en Irlande, non seulement au sein de sa propre industrie, mais également dans celle du tourisme : « le nombre de personnes employées directement par la partie touristique des distilleries devrait tripler d'ici 2025, en passant de 160 à 582 employés directs. Le whiskey irlandais est une industrie de production non mobile, ce qui assure que des emplois irlandais sont non seulement créés, mais qu'ils resteront sur l'île d'Irlande ».⁸⁰ Et ses attentes en termes de soutien gouvernemental sont exprimées sans ambiguïté :

Le soutien du gouvernement est essentiel pour s'assurer que les distilleries irlandaises demeurent compétitives et maximisent leurs exportations et leur potentiel touristique. Il existe aujourd'hui un certain nombre de barrières aux distilleries qui les empêchent de pouvoir maximiser leur chiffre d'affaires et leur potentiel touristique. Les hauts droits d'accise par exemple signifient que le whiskey irlandais est plus cher à l'achat en Irlande qu'il ne l'est à l'étranger, ce qui dissuade les touristes d'acheter du whiskey lors de leur voyage en Irlande. [...] Du fait des propositions visant à restreindre davantage la publicité pour les spiritueux en Irlande, les distilleries émergentes vont également avoir plus de difficulté à établir leur marque et faire la promotion de leur centre d'accueil des visiteurs. Les lois restrictives d'octroi de licences rendent plus difficile la vente par les distilleries de leurs produits sur site et représentent un poids financier majeur pour les petites distilleries.⁸¹

Comme le montrent ces propos, l'industrie de l'alcool utilise l'argument de sa fonction au sein du secteur du tourisme pour limiter toutes sortes de restrictions qui pèsent sur elle, et cela va au-delà de la question des taxes. En 2018, la Irish Whiskey Association, par la voix de son président William Lavelle, s'opposait fermement à un projet de loi (la *Public Health Alcohol Bill*) visant notamment à interdire les publicités pour l'alcool à proximité des écoles et au niveau des arrêts de transports en commun, et elle utilisait pour cela l'argument touristique : « il est absurde de penser qu'alors que le gouvernement irlandais fait la promotion de

⁸⁰ « The number of people directly employed in the tourism segment of distilleries is expected to triple from 160 to 582 direct employees by 2025. Irish whiskey production is a non-footloose manufacturing industry thereby ensuring Irish jobs are not only created but must remain on the island of Ireland ». Irish Whiskey Association, *Irish Whiskey Tourism Strategy*, 2017, p. 10.

⁸¹ « Government support is essential to ensure that Irish distilleries remain competitive and maximise export and tourism potential. There are currently a number of barriers to new distilleries that prevent them from being able to maximise their turnover and tourism potential. High excise duties for instance mean that Irish whiskey costs more to buy in Ireland than it does abroad, deterring tourists from purchasing whiskey during their trip to Ireland. [...] Proposals to further restrict spirits advertising in Ireland will likewise make it more difficult for new and emerging distilleries to establish their brand and market visitor centres. Restrictive licensing laws also make it difficult for distilleries to sell their products on site and are a major financial burden for smaller distilleries ». *Ibid.*, p. 15.

Ireland's Hidden Heartlands, le centre des visiteurs de Tullamore Dew ne sera pas autorisé à mettre en place des panneaux publicitaires à son nom dans sa propre ville ».⁸²

Le gouvernement irlandais justifie ses choix dans le cadre plus général de sa politique de santé publique. En d'autres termes, les fortes taxes sur l'alcool en Irlande ont pour but de réduire et de limiter la consommation d'alcool et donc les conséquences négatives de cette consommation dans la société irlandaise.⁸³ Si, comme expliqué dans l'introduction, par souci de lisibilité et de cohérence ces questions ne seront pas traitées en profondeur dans cette thèse, ils ne peuvent en aucun cas être entièrement écartés. Selon un sondage réalisé par la *Health Research Board* en 2013, 54% des consommateurs d'alcool irlandais sont considérés comme des « buveurs à risques » (*harmful drinkers*) si l'on se réfère aux recommandations émises par l'Organisation Mondiale de la Santé. À ce chiffre, il faut ajouter 7% de consommateurs dépendants, ou, en d'autres termes, alcooliques.⁸⁴ Par ailleurs, comme le signale un rapport produit par *Bord Bia* en 2013, le prix à payer par la société irlandaise du fait de la consommation excessive d'alcool ne peut pas être négligé :

Il y a une prise de conscience grandissante du coût social de l'abus d'alcool pour les individus, les communautés et les gouvernements. Cela inclut le coût des soins médicaux liés au *binge drinking*, à l'assistance sociale, à la sécurité publique (incendie et secours), aux accidents de la route, à la justice criminelle, et à l'absentéisme au travail. Le *Irish Department of Health* a estimé que le coût des dommages liés à l'alcool pour la société était de 3,7 milliards d'euros chaque année.⁸⁵

Les travaux d'Ann Hope, dont l'article synthétique 'The influence of the alcohol industry on alcohol policy in Ireland' (2006) par exemple, ont mis en évidence à la fois ces problèmes de santé publique et l'influence du lobby de l'alcool sur les politiques publiques irlandaises.

⁸² « It is ludicrous to think that at a time when the Irish Government is promoting Ireland's Hidden Heartlands, the Tullamore Dew visitor centre won't be allowed to erect named signs in their home town ». 'Outdoor advertising restrictions "Ludicrous"', *drinksindustryireland.ie*, 10 sept. 2018 [en ligne] <https://www.drinksindustryireland.ie/outdoor-advertising-restrictions-ludicrous-iwa/> (page consultée le 6 juin 2023).

⁸³ Hope, 'The influence of the alcohol industry on alcohol policy in Ireland', *Nordic Studies on Alcohol and Drugs*, 23:6, 2006, p. 472.

⁸⁴ Ferriter, *op. cit.*, 2015, p. 365 ; Long et Mongan, *Alcohol Consumption in Ireland 2013: Analysis of a National Alcohol Diary Survey*, p. 13.

⁸⁵ « There is increasing awareness of the social costs of alcohol misuse to individuals, communities and governments. These include costs for healthcare associated with binge drinking, associated social work, public safety (fire and rescue), motor accidents, criminal justice and employment absenteeism. The Irish Department of Health estimated the cost of alcohol-related harm to society at €3.7 billion annually ». Bord Bia, *The Future of Irish Whiskey*, 2013, p. 12. Le *binge drinking* se définit par une consommation très rapide de quantités importantes d'alcool, l'objectif étant d'atteindre un état d'ivresse le plus rapidement possible (Hope, *op. cit.*, 2006, p. 468).

Le cas de l'influence de l'industrie du whiskey sur la société irlandaise illustre bien la difficulté pour le gouvernement irlandais à concilier ses préoccupations en matière de santé publique et l'apport économique indéniable de l'industrie de l'alcool, dans un contexte où l'alcool est présenté comme un élément au cœur de l'identité irlandaise (une question qui sera analysée dans les chapitres suivants) et fait donc partie des attentes des touristes, qui sont eux-mêmes essentiels à l'économie du pays. Se pose alors pour l'Irlande la question de la possibilité d'attirer davantage de touristes dans ses pubs et ses distilleries tout en limitant des dommages liés à la consommation d'alcool au sein de la population irlandaise.

Malgré la croissance indéniable de la popularité du whiskey irlandais à travers le monde, il ne représente toujours qu'environ 4% des ventes mondiales de whisky, loin derrière le whisky écossais (60%) et le whiskey nord-américain (35%).⁸⁶ Afin de se différencier de ses concurrents et d'élargir ses parts de marché, l'industrie du whiskey irlandais dispose de plusieurs stratégies qu'elle utilise de façon concomitante.⁸⁷ Comme démontré dans le chapitre précédent, l'une de ces stratégies consiste à associer le whiskey à la notion d'irlandicité, et plus particulièrement à certains des aspects contenus dans cette notion, tels que « l'authenticité », « l'héritage » (ou « le patrimoine »), ou encore « la nature ». Le marketing touristique irlandais vend une image stéréotypée et idéalisée du pays, et cela contribue à (re)modeler certains aspects de l'identité irlandaise. La capacité de l'industrie du tourisme à produire et véhiculer de nouvelles visions de l'irlandicité en fait un allié de choix pour une industrie du whiskey qui cherche à reconstruire son image auprès du public international et irlandais. Le tourisme du whiskey offre une possibilité au secteur du whiskey de légitimer l'image qu'elle souhaite donner de son produit, celle d'un spiritueux « authentique » et ancré dans l'histoire et la culture irlandaise. Par ailleurs, la contribution importante de l'industrie du whiskey au secteur du tourisme lui confère également une plus grande influence politique, dans un contexte de lutte grandissante contre la consommation (excessive) d'alcool à travers des législations restrictives sur la publicité pour l'alcool ou l'augmentation significative des différentes taxes liées à ce produit de consommation. Nous l'avons vu, en s'associant avec d'autres secteurs, tels que celui du tourisme ou celui de la gastronomie, l'industrie du whiskey compte devenir un élément incontournable de l'identité culturelle irlandaise, notamment telle

⁸⁶ Davy, Research Department, *Equity Report - Pernod Ricard*, 25 juillet 2011, p. 18 ; 'Irish Whiskey's Global Market Share to Rise By 300% by 2030', *Whisky Magazine*, 13 mai 2015 [en ligne] <http://www.whiskymag.com/news/31457.html> (page consultée le 25 mai 2023).

⁸⁷ L'innovation et l'originalité sont deux autres exemples d'axes de différenciation, et ils seront étudiés dans le chapitre suivant.

qu'elle est perçue à l'international. Pour ce faire, elle peut également s'appuyer sur un autre élément central de la culture irlandaise : le pub. Les résultats d'un sondage publié en 2015 indiquent que parmi les « attractions » qui ont influencé le choix de l'Irlande comme destination 80% des personnes interrogées ont sélectionné « le pub irlandais », ce qui en fait la première raison de visiter l'Irlande.⁸⁸ Une visibilité accrue au sein du pub peut également permettre au whiskey de s'associer à d'autres éléments liés à ce lieu, tels que la « musique traditionnelle » (une autre attente majeure chez les touristes) et le *craic*, qui fait la renommée de l'Irlande dans l'esprit de certains touristes, dont la conception de l'Irlande a pu être façonnée par des « pubs irlandais » dans leur pays d'origine. Le rôle du pub dans la renaissance du whiskey irlandais fera donc l'objet de la section suivante.

⁸⁸ DIGI, *Submission to the Minister for Finance for Budget 2015*, 2014, p. 12.

3.2 Le pub irlandais : une « institution » socio-culturelle profondément inscrite dans la conception contemporaine de l'irlandicité

Le thème du pub irlandais pourrait constituer un sujet de thèse à part entière, et il ne s'agit pas ici de faire une analyse exhaustive de ce thème, mais bien de comprendre le rôle de cette entité dans la renaissance du whiskey irlandais, notamment à travers la capacité de cette entité à produire, perpétuer et véhiculer une certaine conception de l'irlandicité, en Irlande comme sur la scène internationale. Le pub (diminutif de *public house*) n'a pas fait l'objet de beaucoup d'études comparativement à l'importance de sa place au sein de la société irlandaise.⁸⁹ Pourtant, comme le souligne Thomas Wilson, « les gens qui consomment de l'alcool peuvent passer un temps considérable dans les lieux dans lesquels il est socialement approprié de boire [...]. Ainsi, si la consommation d'alcool est une pratique significative, alors les lieux où l'on boit peuvent également être analysés ».⁹⁰ Et Kevin Kearns, auteur de *Dublin Pub Life and Lore: An Oral History* (1996), ouvrage de référence, ajoute à propos du pub irlandais spécifiquement que « en tant qu'institution sociale historique et contemporaine, et en tant que centre de culture communautaire, il mérite une attention importante ».⁹¹ En effet, non seulement l'étude des lieux de consommation d'alcool est pertinente en tant que telle, mais elle l'est d'autant plus dans le cadre de cette thèse et dans le cas spécifique du pub irlandais, lieu indéniablement associé à l'irlandicité et à consommation d'alcools nationaux, dont le whiskey. Selon Liam Blake, « que vous l'adoriez ou le détestiez, le pub est au centre de la vie irlandaise, et ignorer son existence équivaut à perdre de vue le cœur du peuple ».⁹² Le pub irlandais, espace de création identitaire, est un lieu privilégié pour promouvoir le whiskey tout en renforçant son ancrage dans la culture irlandaise. Il semble crucial que l'industrie du whiskey s'approprie cet espace, en Irlande et à travers le monde, par le biais de partenariats ou de parrainages publicitaires par exemple. Cette section s'appuiera sur des sources primaires produites par l'industrie du whiskey, qui attestent de la considération importante qu'elle donne à la place du pub dans sa stratégie globale, mais également sur des travaux universitaires. En

⁸⁹ Kearns, *Dublin Pub Life and Lore: An Oral History*, 1996, p. 6-7 ; Wilson, *Drinking Cultures Alcohol and Identity*, 2005, p. 3 ; Kadel, 'The Pub and the Irish Nation', *The Social History of Alcohol and Drugs*, vol. 18, 2003, p. 70 ; Share, *A Genuine 'Third Place'? Towards an Understanding of the Pub in Contemporary Irish Society*. 30^{ème} Conférence annuelle de la SAI, 26 avril 2003.

⁹⁰ « People who drink may spend a great deal of time in the places where it is socially appropriate to drink [...]. As a result, if drinking is a significant practice, then where you drink also bears some scrutiny ». Wilson, *op. cit.*, 2005, p. 14.

⁹¹ « [...] As a historical and contemporary social institution and locus of community culture it deserves serious attention ». Kearns, *op. cit.*, 1996, p. 6.

⁹² « Whether you love it or loathe it the pub is at the hub of Irish life and to ignore its existence is tantamount to losing sight of the heart of the people ». Liam Blake, cité dans Kearns, *op. cit.*, 1996, p. 27.

effet, des travaux de recherche menés dans les années 2000 et 2010 semblent avoir commencé à combler le relatif vide mentionné plus haut en ce qui concerne l'étude du pub irlandais. Parmi ces travaux, on peut mentionner les articles de Mark McGovern "'The 'Craic' Market": Irish Theme Bars and the Commodification of Irishness in Contemporary Britain' (2002) et "'The Cracked Pint Glass of the Servant": The Irish Pub, Irish Identity and the Tourist Eye' (2003), 'The Irish Pub Abroad: Lessons in the Commodification of Gastronomic Culture' (2014) de Brian Murphy, ou encore la communication *A Genuine 'Third Place'? Towards an Understanding of the Pub in Contemporary Irish Society* (2003) de Perry Share. Le pub est également l'un des objets d'étude de l'ouvrage de Brian Murphy intitulé *Beyond Sustenance : An Exploration of Food and Drink Culture in Ireland* (2023). On notera que cet intérêt croissant pour le pub en tant qu'objet d'étude semble coïncider avec le succès commercial du concept du « pub à thème irlandais » à l'international.⁹³ Cette section se décomposera en trois sous-sections, qui traiteront respectivement du pub irlandais en Irlande, de son exportation à l'international, et de son rôle dans la renaissance du whiskey irlandais. À travers ces sous-sections, la construction du pub comme « ambassadeur de l'irlandicité » sera également mise en lumière.

3.2.a Le pub traditionnel irlandais : un atout touristique

Depuis le 19^{ème} siècle, le pub a été décrit comme une « institution sociale » en Irlande, au point d'être parfois comparé à l'Église, à la fois dans ses fonctions et dans sa structure. Déjà au début du 17^{ème} siècle, les « *alehouses* » participaient grandement à la réputation et au succès économique de Dublin, qui comptait en 1650 plus de 1 000 pubs pour une population estimée à 4 000 familles.⁹⁴ La profusion de pubs est ainsi associée à l'Irlande (et surtout à ses zones urbaines, Dublin en particulier) depuis des siècles. Comme l'indique Kevin Kearns : « les vénérables pubs sont la quintessence du vieux Dublin, ils incarnent les coutumes, les traditions, l'esprit et le caractère qui rendent cette ville unique. Aucune autre ville au monde n'est autant réputée pour sa riche culture du pub ».⁹⁵ Dublin est de la loin la première destination touristique d'Irlande, et si cela résulte de nombreux facteurs (offres culturelles,

⁹³ Le concept de « pub à thème irlandais » sera expliqué et analysé dans cette section.

⁹⁴ Kearns, *op. cit.*, 1996, p. 1, 28-31.

⁹⁵ « Venerable pubs are the quintessence of old Dublin, embodying local customs, traditions, folkways, wit and characters which give the city its unique ethos. No other city in the world is so famed for its rich pub culture ». *Ibid.*, p. 1.

présence d'un aéroport, statut de capitale, etc.) le rôle joué par les pubs dans l'attractivité de la ville est indéniable : il ressort d'un sondage réalisé auprès des visiteurs du Guinness Storehouse que le pub est considéré comme le meilleur atout de la ville (avec 48% des votes exprimés).⁹⁶ À travers la publicité, les films, la littérature, la culture populaire en général, mais également des études sociologiques, le pub a depuis longtemps été identifié comme une ressource importante dans la construction identitaire collective des Irlandais.⁹⁷ Il a été présenté comme un lieu de mixité sociale et un centre de la vie sociale irlandaise. Michael Smith décrit cet espace (au-delà du contexte spécifique de l'Irlande) comme un « centre de la culture populaire ». ⁹⁸ Ses rôles au sein de la société irlandaise ont été (et sont encore) nombreux : commerce de proximité, lieux d'information, de divertissement (chant, danse, *storytelling*), mais également de contestation politique.⁹⁹ En effet, comme l'explique Bradley Kadel, « le patron de pub a joué un rôle considérable dans la politique du nationalisme irlandais » et il ajoute que « les pubs ont une longue histoire d'incubateurs de mouvements révolutionnaires à l'intérieur comme à l'extérieur de l'Irlande ». ¹⁰⁰ À titre d'exemple, les pubs servaient souvent de lieux de rencontre et d'échanges pour les membres de l'IRA au début du 20ème siècle, et faisaient parfois office de caches d'armes.¹⁰¹ Le pub est également un lieu associé à la littérature irlandaise : Flann O'Brien, James Joyce, Patrick Kavanagh, ou encore Brendan Behan étaient connus pour leur fréquentation du pub, mais également pour les mentions qu'ils en ont faites dans leurs écrits et l'inspiration qu'ils ont pu en tirer. Une sous-catégorie appelés les « pubs littéraires » (*literary pubs*) désigne d'ailleurs les pubs connus pour avoir été fréquentés par de nombreux écrivains célèbres.¹⁰² Quant au patron de pub (*publican* en anglais), sa présence quasi-systématique lors des événements marquant des étapes de la vie

⁹⁶ McGovern, "'The Cracked Pint Glass of the Servant': The Irish Pub, Irish Identity and the Tourist Eye'. In : Cronin et O'Connor (eds), *op. cit.*, 2003, p. 94 ; Fáilte Ireland, *Tourism facts 2016*, 2017, p. 5 ; Foley, *op. cit.*, 2005, p. 7.

⁹⁷ McGovern, "'The 'Craic' Market": Irish Theme Bars and the Commodification of Irishness in Contemporary Britain', *Irish Journal of Sociology*, 2002, p. 90-1.

⁹⁸ Kuhling, *op. cit.*, 2008, p. 9-10 ; Share, *op. cit.*, 2003 ; « locus of popular culture ». Smith, 'Social Usages of the Public Drinking House: Changing Aspects of Class and Leisure', *The British Journal of Sociology*, 34:3, 1983, p. 376, 384. La capacité de brassage sociale du pub est cependant nuancée par Perry Share, qui note que dans certains cas, le pub peut en réalité reproduire, voire renforcer, des différences de classes sociales (Share, *op. cit.*, 2003).

⁹⁹ Kearns, *op. cit.*, 1996, p. 3, 25-7, 55-8 ; Share, *op. cit.*, 2003 ; Murphy, *Beyond Sustenance : An Exploration of Food and Drink Culture in Ireland*, 2023, p. 92.

¹⁰⁰ « The publican has played no small role in the politics of Irish nationalism », « public houses have a long history of acting as incubators for revolutionary movements in and outside of Ireland ». Kadel, *op. cit.*, 2003, p. 69-71.

¹⁰¹ Kearns, *op. cit.*, 1996, p. 38-41. Encore aujourd'hui, comme le souligne Ann Hope, le pub conserve une certaine forme d'influence politique, ne serait-ce que parce que les élus tiennent encore souvent leurs réunions de circonscription dans les pubs locaux. Certains groupes tels que la *Licensed Vintners Association*, entretiennent également des liens avec les principaux partis politiques irlandais (Hope, *op. cit.*, 2006, p. 470).

¹⁰² O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 239 ; Kearns, *op. cit.*, 1996, p. 63-8.

(baptême, mariage, et enterrement par exemple) a conduit des observateurs à comparer sa fonction à celle d'un prêtre. Diarmaid Ferriter évoque d'ailleurs « l'énorme pouvoir social du *publican* ». ¹⁰³

Comme l'explique Thomas Wilson, « les pratiques liées à la consommation d'alcool sont des éléments actifs de l'identification individuelle et collective, et les lieux dans lesquels cette consommation a lieu, les endroits de consommation régulière et souvent fêtée, sont des lieux dans lesquels les significations sont créées, partagées, contestées et reproduites, où l'identité prend forme, prospère et se transforme ». ¹⁰⁴ Une analyse que partage Kevin Kearns, qui avance que « les adeptes du pub développent un sentiment fort d'identité et d'appartenance institutionnelle ». ¹⁰⁵ On notera également que, comme le soulignent Tanya Cassidy, en Irlande plus qu'ailleurs en Europe, le pub est un endroit où même les non consommateurs d'alcool ont tendance à aller pour fréquenter des gens et s'épanouir dans leur vie sociale. ¹⁰⁶ Cela illustre bien que la place du pub au sein de la société irlandaise dépasse sa fonction de lieu de consommation d'alcool. Cependant, si de nombreux chercheurs s'accordent sur le fait que le pub participe à la construction identitaire en Irlande, certains rappellent que son rôle dans ce domaine ne doit pas être surestimé. Thomas Wilson lui-même nuance son analyse en expliquant que les questions identitaires au sein du pub sont en réalité un reflet de ces mêmes questions à l'extérieur du pub, qui agit alors comme une forme de catalyseur plutôt que de générateur, « en d'autres termes, les lieux de consommation d'alcool ne sont pas eux-mêmes intrinsèquement spéciaux ou d'une importance qui transcende la plupart des autres forces dans la construction des identités ». ¹⁰⁷ De la même manière, si Diarmaid Ferriter reconnaît en partie le fondement de certains clichés sur l'Irlande et le pub tels que « l'Irlande est synonyme de pubs » ou « on ne soulignera jamais assez l'importance du pub dans la vie communautaire », il déplore que ces idées préconçues cachent parfois une réalité beaucoup plus complexe et subtile. ¹⁰⁸ Comme le résumait Geoffrey Hunt et Sandra Satterlee : « les rituels, les pratiques, les comportements et les groupements sociaux à l'intérieur du pub sont inextricablement liés à

¹⁰³ « [...] The enormous social power of the publican ». Ferriter, *The Transformation Of Ireland 1900-2000*, 2004, p. 57.

¹⁰⁴ « Drinking practices are active elements in individual and group identifications, and the sites where drinking takes place, the locales of regular and celebrated drinking, are places where meanings are made, shared, disputed and reproduced, where identities take shape, flourish and change ». Wilson, *op. cit.*, 2005, p. 10.

¹⁰⁵ « The pub-goers develop a strong sense of institutional identity and membership ». Kearns, *op. cit.*, 1996, p. 27.

¹⁰⁶ Cassidy, 'Irish Drinking Worlds: A Socio-Cultural Reinterpretation of Ambivalence', *International Journal of Sociology and Social Policy*, 1996, p. 16-7.

¹⁰⁷ « In other words, drinking places and spaces are not themselves intrinsically special or of a significance that transcends most other forces in the construction of identities ». Wilson, *op. cit.*, 2005, p. 15.

¹⁰⁸ « Ireland is synonymous with pubs », « the importance of the pub to community life cannot easily be overstated ». Ferriter, 'Drink and Society in Twentieth-Century Ireland', *Proceedings of the Royal Irish Academy. Section C : Archaeology, Celtic Studies, History, Linguistics, Literature*, 2015, p. 360.

la vie à l'extérieur du pub. La 'culture' du pub doit être comprise comme une continuation de la culture des groupements sociaux à l'extérieur ». ¹⁰⁹ Cette observation pourrait permettre de comprendre en partie la différence de portée en termes de construction identitaire entre un « pub irlandais authentique » et un « bar à thème irlandais » (une distinction qui sera développée dans la sous-section suivante) : si la dimension identitaire du pub reflète la société qui l'entoure, alors sa localisation et donc l'identité et la culture des personnes qui le fréquentent vont avoir un impact très important sur la forme que prendra « l'irlandicité » au sein de chaque pub, sur une échelle allant d'une forme authentique à une forme complètement artificielle.

D'après certains chercheurs, la place prépondérante du pub dans la culture irlandaise pourrait en partie être à l'origine du stéréotype consistant à systématiquement associer les Irlandais et l'Irlande à une consommation importante d'alcool. En effet, comme le soulignent Diarmaid Ferriter, Perry Share ou Kieran Bonner, jusque dans les années 2000, l'une des caractéristiques propres à l'Irlande était le fait que les trois quarts de la consommation d'alcool se faisaient dans les pubs ou les clubs. ¹¹⁰ En 1990, il était estimé que la consommation à domicile ne représentait que 6% de la consommation totale de bière en Irlande, contre 74% au Danemark et 65% en France, par exemple. ¹¹¹ Ainsi, la nature profondément publique de la consommation d'alcool en Irlande a pu influencer les jugements et analyses des observateurs extérieurs, en dépit de chiffres réels de consommation qui dépeignent un tableau plus contrasté. ¹¹² Ce constat souligne également l'importance cruciale pour l'industrie du whiskey d'investir ces espaces de consommation, physiquement et dans les mentalités, si elle veut (ré)inscrire son produit dans les habitudes de consommation des Irlandais. Il faut ici souligner que le whiskey a historiquement toujours une place plus ou moins centrale dans le pub irlandais. Comme le rappelle Fionnán O'Connor, avant la démocratisation de la commercialisation de bouteilles en verre telles qu'on les connaît aujourd'hui, le whiskey était vendu directement en fût aux *publicans*. ¹¹³ Cependant, la place du whiskey dans le pub a diminué au fur et à mesure que déclinait son industrie.

¹⁰⁹ « The rituals, practices, behaviors and social groupings found within the pub are inextricably tied to life outside the pub. The 'culture' of the pub has to be seen as a continuation of the culture of social groupings outside ». Hunt et Satterlee, 'The Pub, the Village and the People', *Human Organization*, 45:1, 1986, p. 63.

¹¹⁰ Ferriter, *op. cit.*, 2015, p. 365 ; Share, *op. cit.*, 2003 ; Bonner, 'Exciting, Intoxicating and Dangerous: Some Tiger Effects on Ireland and the Culture of Dublin', *The Canadian Journal of Irish Studies*, 2011, 37:1/2, p. 56-7. Comme cela sera expliqué dans le cinquième chapitre, les années 2000 et 2010 ont été marquées par des changements notables dans les habitudes de consommation des Irlandais, et la place du pub en termes de consommation d'alcool a depuis nettement diminué.

¹¹¹ Cassidy, *op. cit.*, 1996, p. 16-7 ; McGovern, *op. cit.*, 2003, p. 83.

¹¹² *Ibid.* ; Murphy, *op. cit.*, 2015, p. 149 ; Ferriter, *op. cit.*, 2015, p. 364-5.

¹¹³ O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 236 ; Share, *op. cit.*, 2003.

Aujourd'hui, le pub est également un atout touristique majeur pour l'Irlande. Plusieurs indicateurs qui attestent de son importance ont déjà été donnés, auxquels on peut ajouter qu'il a été identifié par les touristes comme le quatrième avantage de l'Irlande dans son ensemble, derrière les Irlandais eux-mêmes, les paysages, puis la culture. Anthony Foley attire l'attention sur le fait que si les Irlandais sont perçus par les touristes comme l'atout principal du pays, le pub, en tant que lieu d'interaction sociale, est le parfait endroit pour les rencontrer et échanger avec eux. « Écouter de la musique dans un pub » a été identifié comme l'activité la plus pratiquée par les touristes (en troisième position arrivait « goûter de la Guinness », expérience dont on peut penser qu'elle a eu lieu soit au Guinness Storehouse, soit dans un pub). La « musique traditionnelle » constitue par ailleurs un autre élément déterminant dans le choix de l'Irlande comme destination. En 2012, le guide de voyage *Lonely Planet* affirmait que « aller au pub » était la meilleure expérience qu'un touriste pouvait faire en Irlande.¹¹⁴ Par ailleurs, les pubs sont considérés comme une infrastructure essentielle par une industrie du tourisme qui s'auto-décrit comme étant fondée sur « l'hospitalité » et « l'attitude amicale ». Les plus de 7 000 pubs que compte l'Irlande sont distribués sur l'ensemble du territoire (le comté avec le plus faible nombre de pubs est le Comté de Longford, qui n'en comptait « que » 87 en 2013, et le comté qui en comptait alors le plus était celui de Cork, avec 980 pubs), cette répartition régionale est un atout pour la diffusion géographique du tourisme sur l'ensemble de l'île. Qui plus est, ils peuvent être fréquentés par tout temps, et jouer un rôle d'abri en cas de météo capricieuse (désignée par les touristes comme le plus gros désavantage de l'Irlande). Enfin, en 2013, un pub sur cinq proposait une forme de divertissement à destination des touristes (sous forme de concerts, de danses, etc.), et plus de la moitié des pubs irlandais offrait un service de restauration, or, comme cela a été expliqué dans la section précédente, la gastronomie a pris une place plus importante dans le secteur du tourisme irlandais (et international) depuis la fin des années 1990.¹¹⁵ Selon *Fáilte Ireland*, une partie significative des touristes internationaux fréquente les pubs pour s'alimenter. Et dans son rapport *Food and Drink Strategy 2018 – 2023*, l'entité gouvernementale indique clairement son souhait de voir le pub contribuer davantage à la promotion de la gastronomie irlandaise « authentique », en recommandant comme action immédiate de « développer un programme pour soutenir les pubs afin qu'ils puissent offrir des expériences culinaires locales et authentiques ».¹¹⁶ Une fois encore, on constate que la popularité du pub chez les touristes est utilisée à des fins politiques par

¹¹⁴ Foley, *op. cit.*, 2005, p. 7, 12, 16-7 ; Murphy, 'The Irish Pub Abroad: Lessons in the Commodification of Gastronomic Culture'. In : Mac Con Iomaire et Maher (eds), *op. cit.*, 2014, p. 191 ; Murphy, *op. cit.*, 2023, p. 92-3.

¹¹⁵ *Ibid.*, 7, 11, 13-4, 18 ; Foley, *op. cit.*, 2014, p. 3 ; DIGI, *Submission to the Minister for Finance for Budget 2015*, 2014, p. 3, 12 ; McGovern, *op. cit.*, 2003, p. 83.

l'industrie de l'alcool, qui souligne par exemple que si le pub reste l'une des principales attractions de l'Irlande, près de la moitié des touristes (44%) déclarent que le prix de l'alcool était plus élevé que ce à quoi ils s'attendaient (et ils ne manquent pas d'ajouter que cela est dû au taux de droit d'accise sur l'alcool élevé en Irlande).¹¹⁷ Enfin, au-delà de toutes ces considérations d'ordre pratique, le pub joue également un rôle symbolique au sein de l'industrie du tourisme. En effet, comme cela a été expliqué dans la section précédente, dans la promotion qu'elle fait du pays, l'industrie du tourisme irlandaise cherche souvent à véhiculer une image idéalisée de l'Irlande, celle d'un pays figé dans une ère pré-moderne, elle-même romancée et idéalisée.¹¹⁸ Or le pub, ainsi qu'un certain nombre d'activités qui y sont associées (*storytelling*, art de la conversation, musique, chant), incarnent justement cette représentation dans une certaine mesure. Comme l'explique Diarmaid Ferriter, qui s'appuie sur une citation de Fennell et Bunbury, « le pub traditionnel est devenu la parfaite incarnation du 'charme essentiel de l'Irlande d'antan' ». ¹¹⁹ C'est cette image sur laquelle capitalise par exemple un quartier comme celui de Temple Bar à Dublin, avec sa concentration de pubs qui attirent un public principalement touristique. Pourtant, on peut se demander si ce « pub traditionnel » tel qu'il est fantasmé par les potentiels touristes existe bien encore. En effet, à partir des années 1960, une grande partie des pubs en Irlande ont connu des transformations profondes, notamment pour répondre à une volonté de modernisation. Progressivement, le mobilier s'est standardisé, l'agencement a évolué, et les écrans de télévision ont commencé à faire leur apparition.¹²⁰ Selon Kevin Kearns, sur les 775 pubs que comptait Dublin en 1996, seule une vingtaine avaient conservé « un intérieur et une ambiance victoriens authentiques ». ¹²¹ Ce constat illustre l'instabilité et la nature nécessairement évolutive de la notion « d'authenticité ». La définition d'un pub irlandais « authentique » n'était plus forcément la même dans la seconde moitié du 20ème siècle que dans la première. Par ailleurs, le nombre de pubs en Irlande connaît un déclin relativement important depuis le début des années 2000, particulièrement dans les zones rurales. Leur nombre est passé de 8 617 en 2005 à 7 137 en 2019, soit une chute de près de 15%. Et à titre de comparaison, l'Irlande comptait plus de

¹¹⁶ Foley, *op. cit.*, 2014, p. 3 ; Murphy, *op. cit.*, 2023, p. 102-3 ; « Develop a programme to support pubs in bringing authentic local food experiences to life ». Fáilte Ireland, *op. cit.*, 2018, p. 42.

¹¹⁷ Foley, *op. cit.*, 2005, p. 7.

¹¹⁸ McGovern, *op. cit.*, 2003, p. 83-4.

¹¹⁹ « The traditional pub had epitomised 'the essential charm of old Ireland' ». Ferriter, *op. cit.*, 2015, p. 366.

¹²⁰ Murphy, *op. cit.*, 2014, p. 200 ; Kearns, *op. cit.*, 1996, p. 7 ; Share, *op. cit.*, 2003 ; Grantham, 'Craic in a box: Commodifying and exporting the Irish pub', *Journal of Media & Cultural Studies*, 23:2, 2009, p. 263.

¹²¹ « Today, only about twenty of Dublin's 775 public houses retain an authentic Victorian interior and ambience ». Kearns, *op. cit.*, 1996, p. 7. On notera cependant qu'il peut sembler paradoxal de considérer le « pub victorien », une notion associée à une tradition anglaise, comme le modèle du pub irlandais « authentique ». On pourrait avancer que les « *shebeens* » ruraux (ces pubs illicites, qui seront évoqués dans la troisième section de ce chapitre) étaient alors probablement plus « authentiquement irlandais ».

17 000 pubs en 1908, pour une population estimée à 4,4 millions d'individus (contre environ 6 millions au tournant des années 2010).¹²² Paradoxalement, alors que le nombre de pubs en Irlande ne cesse de baisser depuis plusieurs décennies, le reste du monde a vu apparaître un nombre croissant de « pubs irlandais » depuis les années 1990.

3.2.b La marchandisation du pub irlandais

Dans un article en ligne publié en 2006, Austin Kelley écrivait que « l'Irlande, telle qu'une grande partie du monde la connaît, a été inventée en 1991 ».¹²³ L'année à laquelle l'auteur fait référence est celle de la naissance d'une entreprise qui allait transformer le secteur des lieux de consommation d'alcool à travers le monde : la Irish Pub Company. Après avoir fait le constat que le contexte socio-culturel jouait un rôle considérable dans le choix de sa bière chez les consommateurs occasionnels, et qu'une partie importante de ses ventes en dehors de l'Irlande se faisait dans des pubs irlandais, Guinness eut l'idée d'exporter non plus seulement sa bière, mais également le lieu de consommation qui lui est associé : le pub irlandais.¹²⁴ En 1991, à travers Irish Pubs Initiative (qui deviendra ensuite Guinness Irish Pub Concept, puis simplement Irish Pub Company (IPC)), Guinness lançait ainsi un nouveau programme consistant à faciliter le développement de pubs irlandais « authentiques » à l'extérieur de l'Irlande. Bill Yenne relate les propos de Tony Greener, alors président du conseil d'administration de Guinness, qui expliquait que : « le professionnalisme et la fierté du produit ne sont qu'une partie du plaisir que procure Guinness. L'atmosphère et l'ambiance sont également importantes, et quel serait un meilleur endroit que le cadre chaleureux d'un bar irlandais ? Il n'est désormais plus nécessaire de traverser la mer pour venir en Irlande afin de trouver l'environnement parfait ».¹²⁵ On constate ici une forme de mythification du pub à des fins commerciales. On vient construire une valeur ajoutée du pub, sous la forme d'un apport intangible, et qui peut donc être facilement manipulé et formaté. « L'atmosphère » du pub irlandais devient un paramètre qui permet d'accroître le volume de vente des boissons

¹²² Foley, *The Irish Pub: Stopping the Decline*, 2022, p. 1-31 ; *Submission to the Minister for Finance for Budget 2015*, 2014, p. 7, 21 ; Ferriter, *op. cit.*, 2005, p. 57 ; Murphy, *op. cit.*, 2023, p. 91, 100-5, 111.

¹²³ « Ireland, as much of the world knows it, was invented in 1991 ». Kelley, 'Ireland's "Crack" Habit, Explaining the faux Irish pub revolution', *slate.com*, 16 mars 2006 [en ligne] <https://slate.com/culture/2006/03/the-faux-irish-pub-revolution.html> (page consultée le 12 juin 2023).

¹²⁴ McGovern, *op. cit.*, 2002, p. 83 ; McGovern, *op. cit.*, 2003, p. 89 ; Yenne, *op. cit.*, 2007, p. 198.

¹²⁵ « Professionalism and pride in the product are only part of the enjoyment of Guinness. Atmosphere and ambiance are also important, and where better than the friendly surroundings of an Irish bar? It is no longer necessary to go across the sea to Ireland to find the perfect environment ». Yenne, *op. cit.*, 2007, p. 198.

alcoolisées irlandaises. Le « pub irlandais » en tant que concept commercial s'est développé rapidement pendant l'ère du Tigre celtique.¹²⁶ Si elle reste certainement la plus connue, à la fois grâce à son affiliation avec Guinness et parce qu'elle fait office de pionnière, Irish Pub Company est loin d'être la seule entreprise à avoir développé ce concept.¹²⁷ On peut également mentionner les entreprises suivantes, qui proposent toutes une offre similaire : Ól Irish Pub Company, GGD Global, O'Neill's, Irish Pub Design and Development Company, ou encore Celtic Dragon Pub Company. Ce concept a ainsi joui d'une très grande popularité dans les années 1990 et 2000, avec 1 600 « nouveaux bars irlandais » créés en Europe, aux États-Unis et en Extrême-Orient au cours de la décennie 1990, accompagnés par un succès commercial indéniable.¹²⁸ Mais peut-on vraiment toujours parler de « pub irlandais » si cet établissement se situe en dehors de l'Irlande ? Mark McGovern établit une distinction entre « pub irlandais » (« *Irish pub* ») et « bar à thème irlandais » (« *Irish theme bar* ») : alors que le premier, qu'il soit situé en Irlande ou en dehors de l'Irlande (en Grande-Bretagne par exemple), est tenu et fréquenté par des Irlandais, le second se contente de « suggérer » un environnement « irlandais », à travers ses décors et ses stratégies commerciales par exemple, sur différentes bases qui seront détaillées plus bas.¹²⁹ On notera que cette distinction ne permet pas de lever l'ambiguïté en ce qui concerne les « pub irlandais » dans des pays où la diaspora irlandaise est très présente (on pense aux États-Unis ou à l'Australie par exemple), où ces lieux peuvent être fréquentés par un public qui « s'identifie » comme « irlandais » de façon plus ou moins légitime.

Comme l'explique Brian Murphy, le succès de ce genre d'établissements réside dans un équilibre entre irlandicité et mise en scène : si ces pubs doivent refléter la culture irlandaise, ils doivent le faire d'une façon qui ne soit pas trop caricaturale (même si, comme cette sous-section le montrera, les clichés, stéréotypes et idées reçues sur l'Irlande font partie intégrante de ces lieux).¹³⁰ Dans son étude de cas de 2015 intitulée 'Marketing Irishness Today: A Study on Authenticity in French Businesses', Julien Guillaumond développe l'analyse de McGovern et détaille les éléments qui constituent « l'irlandicité » des « pubs irlandais » en France. Il note que pour qu'un tel établissement soit perçu comme « authentique » (ce qui participe au succès de ce type de lieux), le gérant ou, au minimum, une partie du personnel doit être d'origine

¹²⁶ Guillaumond, 'Marketing Irishness Today: A Study on Authenticity in French Businesses'. In : Healy et Bastiat (eds), *op. cit.*, 2017, p. 313-4, 316-7 ; McGovern, *op. cit.*, 2002, p. 77, 82 ; McGovern, *op. cit.*, 2003, p. 89.

¹²⁷ McGovern, *op. cit.*, 2002, p. 77.

¹²⁸ Grantham, *op. cit.*, 2009, p. 265 ; McGovern, *op. cit.*, 2002, p. 82, 85 ; Murphy, *op. cit.*, 2014, p. 196.

¹²⁹ McGovern, *op. cit.*, 2002, p. 95. L'expression « pub irlandais » sera utilisée dans cette sous-section tout en gardant à l'esprit cette distinction.

¹³⁰ Murphy, *op. cit.*, 2014, p. 192-3.

irlandaise, mais la décoration joue également un rôle primordial : les différents « objets souvenirs » (« *memorabilia* » en anglais, ou « bric-à-brac »), la façon dont ils sont disposés, l'agencement du lieu, ou encore le parquet en bois, ont une importance particulière. L'utilisation de musique folklorique irlandaise en fond sonore fait également partie des éléments identifiés.¹³¹ Les constats faits par Julien Guillaumond en France sont partagés par Bill Grantham dans le contexte américain. Dans son article intitulé '*Craic* in a box: Commodifying and exporting the Irish pub' (2009), Grantham, qui s'appuie notamment sur des documents produits par Diageo pour promouvoir IPC, explique que parmi les conseils donnés par la firme pour maximiser le succès commercial d'un pub irlandais, en plus de l'emplacement, on retrouve « l'authenticité » comme élément clé.¹³² Celle-ci est exprimée de plusieurs manières : le choix du nom du pub est présenté comme crucial, celui-ci doit avoir une consonance irlandaise, et Diageo propose un panel de plus de 400 noms « irlandais », dont des noms de villes, tels que « Limerick's », ou des noms qui peuvent « créer l'illusion d'une histoire », comme O'Keeffe & Sons.¹³³ Le choix du personnel est également un élément important, Diageo indiquent qu'ils ne recommandent pas de tenter de recréer l'atmosphère d'un véritable pub irlandais sans un personnel d'origine irlandaise : « aucun pub irlandais [...] n'est complet sans la chaleur amicale, l'humour et les conseils d'un véritable barman irlandais » (et les visuels du site semblent sous-entendre que ce véritable barman irlandais est blanc et roux).¹³⁴ Grantham souligne une situation paradoxale : alors qu'un nombre croissant de membres du personnel des pubs en Irlande n'est pas d'origine irlandaise (notamment dans des villes relativement multiculturelles, telles que Dublin), un personnel d'origine irlandaise est présenté comme essentiel pour les pubs irlandais à l'international. On constate une fois encore que « l'authenticité » telle qu'elle est présentée à l'extérieur de l'Irlande est en réalité très éloignée de la réalité du pays. Il rappelle également qu'aux États-Unis, sous le Civil Rights Act de 1964, il est illégal de choisir un employé sur le seul critère de sa nationalité.¹³⁵ Enfin, comme Guillaumond, il met en évidence l'importance du cadre lui-même, et de son décor constitué « d'objets de collection » (posters encadrés, cruches, vieilles bicyclettes, etc.) qui contribuent à conférer son authenticité au pub. Cependant, IPC, consciente que la collecte de ces objets peut être fastidieuse, recommande de se fournir directement auprès d'un

¹³¹ Guillaumond, 'Marketing Irishness Today: A Study on Authenticity in French Businesses'. In : Healy et Bastiat (eds), *op. cit.*, 2017, p. 316, 327.

¹³² Grantham, *op. cit.*, 2009, p. 258-9 ; McGovern, *op. cit.*, 2002, p. 84.

¹³³ « [...] Create the illusion of history with a name like O'Keeffe & Sons ». Grantham, *op. cit.*, 2009, p. 260.

¹³⁴ Murphy, *op. cit.*, 2014, p. 194, 199 ; « No Irish pub [...] is complete without the friendly warmth, humor and advice of a true Irish bartender ». Grantham, *op. cit.*, 2009, p. 258.

¹³⁵ *Ibid.*, p. 258-9 ; Murphy, *op. cit.*, 2014, p. 194, 199.

fournisseur agréé par Guinness, qui va permettre à tout pub, dans une approche inauthentique au possible, de « commander du bric-à-brac irlandais authentique » dont chaque objet est réalisé « à partir d'une publicité originale classique ». ¹³⁶ On comprend bien ici que le décor et sa soi-disant authenticité ne sont que des éléments marketing parmi d'autres. Les investisseurs ont par ailleurs le choix entre cinq « modèles » de pub, censés représenter différents archétypes du pub en Irlande : « *country cottage* », « *Irish brewery pub* », « *Gaelic pub* », « *traditional* » ou « *Irish pub shop* », et « *Victorian Dublin pub* ». ¹³⁷

La raison principale du développement des pubs irlandais à travers le monde est avant tout commerciale, l'aspect de diffusion et de promotion culturelle semble en réalité secondaire. Les considérations mises en avant par Diageo pour l'ouverture d'un pub irlandais sont d'ordre marketing. Les documents de IPC mettent en avant l'importance de l'emplacement géographique, dans une optique de profit maximal, et Diageo proposait même une carte pour aider les investisseurs à trouver des marchés sous-exploités. ¹³⁸ Brown et Patterson avancent que ces « pubs à thème irlandais » découlent d'une « marchandisation à des fins commerciales du *Celtic Revival*, lui-même une marchandisation à des fins politiques – une tradition inventée – d'une pré-histoire irlandaise bancaire ». ¹³⁹ Plusieurs chercheurs ont établi des liens entre le développement du concept du pub irlandais et la mondialisation. Brenda Murphy avance par exemple que « la Irish Pub Company et d'autres pubs à thème irlandais profitent d'une version de la mondialisation qui est fondée sur l'élévation du nationalisme et de l'identité nationale au point où elles font partie de l'essence d'une marque », puis ajoute « la marchandisation de l'identité ethnique dans le but de générer des ventes continue de fonctionner ». ¹⁴⁰ Le succès du concept du pub irlandais a également été rendu possible par une homogénéisation de la culture par la mondialisation : il existe depuis la fin du 20ème siècle un marché de consommateurs qui souhaitent consommer cet « autre » ethnique qu'est l'Irlandais, et qui a été rendu attractif par la culture populaire ou l'industrie du tourisme par exemple. ¹⁴¹ Le principal argument de vente de ces pubs est le caractère

¹³⁶ « Diageo instead recommends using a 'Guinness Approved Supplier' that allows 'any pub [to] order authentic Irish bric-a-brac', each 'based on an original piece of classic advertising' ». Grantham, *op. cit.*, 2009, p. 261.

¹³⁷ McGovern, *op. cit.*, 2002, p. 83.

¹³⁸ Grantham, *op. cit.*, 2009, p. 258 ; McGovern, *op. cit.*, 2002, p. 83.

¹³⁹ « Irish theme pubs, in point of fact, are commercially-motivated commodifications of the Celtic Revival of the late-nineteenth century, which was itself a politically-motivated commodification - an invented tradition - of halfbaked Irish pre-history ». Brown et Patterson, 'Knick-knack Paddywhack, Give a Pub a Theme', *Journal of Marketing Management*, 16:6, 2000, p. 657.

¹⁴⁰ « The Irish Pub Company and other independent Irish themed pubs are enjoying a version of globalisation that is based on elevating nationalism and national identity to a point that they are a part of a brand's essence », « the commodifying of an ethnic identity in order to generate sales continues to work. ». Murphy, *op. cit.*, 2015, p. 39.

¹⁴¹ Murphy, *op. cit.*, 2014, p. 193 ; McGovern, *op. cit.*, 2002, p. 81 ; McGovern, *op. cit.*, 2003, p. 84.

« irlandais » qu'ils sont censés contenir et les « valeurs » associées à ce caractère, mais comme l'explique Julien Guillaumond, ces lieux « réduisent la culture irlandaise à une caricature, qui donne une fausse image de la société irlandaise telle qu'elle existe aujourd'hui, et donc de l'Irlande authentique ». ¹⁴² Pourtant, l'influence de ce type de « pub irlandais » artificiel et stéréotypé est telle qu'elle a commencé à avoir un impact sur les « véritables pubs irlandais » en Irlande. En effet, quand de nouveaux pubs ne remplacent pas des pubs traditionnels, ces derniers ont tendance à modifier leur agencement pour correspondre davantage à l'image du pub telle qu'elle est véhiculée à l'international par ces bars à thème, en particulier à Dublin. ¹⁴³ Brown et Patterson ont constaté que « sur les quarante pubs représentés sur le célèbre '*Dublin Pubs Poster*', pas moins de 13 ont subi le traitement thématique, ou une autre forme de rénovation marketing, et deux autres ont été démolis ». ¹⁴⁴

Le cas du pub irlandais à l'étranger illustre l'idée de marchandisation de la culture et de l'ethnicité à partir d'éléments pré-existants. Comme l'explique McGovern, la reproduction culturelle de ces signes ethniques réifie leur signification. Une conception essentialisée de l'ethnicité est alors « construite, transformée en marchandise et consommée ». ¹⁴⁵ En l'occurrence, ce qui est en grande partie vendu aux clients dans ces lieux est le « *craic* ». Le pub irlandais est associé à travers le monde avec les notions de « bon temps », de « bonne ambiance », de « d'amusement », de « divertissement ». ¹⁴⁶ Cette atmosphère présentée comme propre au pub et, par extension, à l'Irlande, a été désignée sous le nom de « *craic* » (ou « *crack* » dans son orthographe anglaise). Si l'origine de ce terme est assez floue, il semble qu'il s'agisse d'un concept relativement récent. Il pourrait s'agir d'une expression d'origine écossaise, arrivée en Irlande dans les années 1960 où elle a été « gaélicisée » en *craic*. Il a également été avancé que ce concept visait avant tout un public non irlandais, mais qu'il serait par la suite entré dans la culture populaire irlandaise. ¹⁴⁷ Le *craic*, source importante d'essentialisation de l'irlandicité, est depuis utilisé à des fins commerciales. Grantham cite un document promotionnel de Diageo-Guinness USA de 2008, qui déclare que « le *crack* fait

¹⁴² « [...] They reduce Irish culture to a caricature, misrepresenting Irish society as it exists today, and thus misrepresenting an authentic Ireland ». Guillaumond, *op. cit.*, 2015, p. 329.

¹⁴³ Guillaumond, *op. cit.*, 2015, p. 317 ; O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 238 ; Grantham, *op. cit.*, 2009, p. 263.

¹⁴⁴ « Of the forty public houses pictured in the famous 'Dublin Pubs Poster' of 1973, no less than 13 have been given the theme treatment, or some manner of marketing makeover, and a further two have been demolished ». Brown et Patterson, *op. cit.*, 2000, p. 648.

¹⁴⁵ « The cultural reproduction of such ethnic signs represents a reification of their meaning. As a consequence an essentialised conception of ethnicity is constructed, commodified and consumed ». McGovern, *op. cit.*, 2002, p. 77-9 ; McGovern, *op. cit.*, 2003, p. 86.

¹⁴⁶ Yenne, *op. cit.*, 2007, p. xxi ; Grantham, *op. cit.*, 2009, p. 257.

¹⁴⁷ McGovern, *op. cit.*, 2002, p. 79 ; Grantham, *op. cit.*, 2009, p. 257.

partie de la vie des gens en Irlande. Particulièrement dans les pubs. [...] Quand vous ouvrez un pub irlandais, vous importez en fait du *craic* d'Irlande ».¹⁴⁸ La diaspora irlandaise s'est particulièrement approprié cette notion, afin de consolider et manifester leur irlandicité, car le *craic* est perçu comme une forme spécifiquement irlandaise de conduite et d'interaction sociales, qui peut être « admirée et désirée ». La notion de *craic* répond également à une volonté des consommateurs « d'appartenir » pour un temps à cette identité irlandaise, à la fois exotique et familière, dans un processus de marchandisation d'une culture minoritaire.¹⁴⁹ L'une des conséquences de cette marchandisation est la construction d'une nouvelle conception de l'irlandicité, depuis l'extérieur, mais qui va ensuite parfois être adoptée en Irlande.¹⁵⁰ Cependant, cette marchandisation est potentiellement problématique, puisque, comme l'explique McGovern, elle dépossède les sujets d'une partie de leur identité en l'essentialisant : « eux et leur identité deviennent, d'une certaine façon, un élément du produit. Leur accent, leur ressources culturelles, sont là pour être consommés ».¹⁵¹ Les implications, positives mais également négatives de cette réification d'une irlandicité artificielle seront étudiées dans les chapitres suivants.

On peut enfin évoquer les liens très importants entre ces bars à thème irlandais et l'industrie de l'alcool irlandaise. Il faut ici rappeler que Guinness est à l'origine de l'impulsion donnée à ce concept, et que la marque iconique s'est toujours placée comme élément inhérent à ces pubs : « est-il possible de dîner d'un plat traditionnel irlandais sans une Guinness devant vous ? Nous ne le croyons pas ».¹⁵² McGovern défend la thèse que la marchandisation de l'irlandicité utilisée pour promouvoir le pub irlandais rappelle les stratégies marketing des brasseries irlandaises (Guinness en tête) mises en place à cette même période.¹⁵³ À cette analyse, on peut ajouter que l'industrie du whiskey utilise des procédés similaires depuis sa renaissance, comme l'a montré le chapitre précédent. Ces lieux de consommation représentent une réelle opportunité pour les marques de whiskey irlandais, puisqu'un autre élément identifié comme participant de l'authenticité perçue du pub est la présence de « boissons

¹⁴⁸ « People in Ireland have crack all the time. Especially in pubs. [...] When you open an Irish pub, you are in fact, importing *craic* from Ireland ». Grantham, *op. cit.*, 2009, p. 257.

¹⁴⁹ « The 'Craic' became a form of social behaviour that could [...] be admired and desired ». McGovern, *op. cit.*, 2002, p. 92-4.

¹⁵⁰ Murphy, *op. cit.*, 2014, p. 193-5 ; McGovern, *op. cit.*, 2002, p. 95.

¹⁵¹ « [...] They and their identity become, in a sense, part of the product. Their accents, their cultural resources, are there to be consumed ». *Ibid.*

¹⁵² « Can you dine on a traditional Irish fare without a Guinness in front of you? We think not ». Document promotionnel de Diageo cité dans Grantham, *op. cit.*, 2009, p. 259.

¹⁵³ McGovern, *op. cit.*, 2002, p. 82 ; McGovern, *op. cit.*, 2003, p. 86-8.

distinctives ».¹⁵⁴ Dans cet environnement si malléable, dans lequel les signifiants de l'irlandicité semblent pouvoir être construits, déconstruits et reconstruits à souhait, le whiskey doit pouvoir aisément s'appuyer sur son histoire, ses mythes et ses caractéristiques pour s'imposer comme une boisson centrale, et ainsi rebâtir son association avec l'irlandicité dans l'esprit du consommateur international qui fréquente ces pubs. Par ailleurs, une fois cette image souvent artificielle du pub construite auprès du public international à travers la multiplication de bars à thèmes irlandais, elle peut être mise à profit en Irlande, notamment par l'industrie du whiskey (mais également par celle du tourisme par exemple). En effet, dans les mots de Brian Murphy, le pub irlandais à l'étranger agit comme un « ambassadeur culturel » pour l'Irlande, capable de donner envie aux touristes de venir visiter le pays à partir de la perception qu'ils en ont, elle-même en partie créée dans ces lieux.¹⁵⁵ Il rejoint ainsi l'idée développée par Mark McGovern, qui avance que le pub irlandais dans un contexte de culture mondialisée émergente offre la possibilité d'un « tourisme sans voyage » dans une « Irlande notionnelle ».¹⁵⁶ L'industrie du whiskey peut alors capitaliser, en Irlande, sur l'association créée à l'étranger entre irlandicité et pub.

3.2.c Comment l'industrie du whiskey a investi le pub ?

L'industrie du whiskey a clairement identifié le pub comme un élément central pour son propre développement, notamment auprès des touristes. Elle écrivait en 2015 :

Les pubs mettent en valeur les marques de whiskey irlandais dans leur environnement naturel. Un barman avec de solides connaissances peut expliquer le whiskey irlandais, ses nuances, son histoire et son art à ses clients, en plus de pouvoir expliquer les différences entre les styles divers (*malt, pot still, blends*, etc.). Un visiteur étranger peut découvrir quel est le whiskey local et possiblement bénéficier également d'un peu de folklore contextuel.¹⁵⁷

De façon intéressante, on retrouve ici de nombreux éléments de la stratégie de communication plus large sur le whiskey irlandais. Le site internet de Dublin Whiskey Tours met également

¹⁵⁴ McGovern, *op. cit.*, 2002, p. 83.

¹⁵⁵ McGovern, *op. cit.*, 2003, p. 91 ; Murphy, *op. cit.*, 2023, p. 93, 106-7 ; Murphy, *op. cit.*, 2014, p. 193, 202. « One might regard [the Irish pub abroad] as a 'cultural ambassador' ». *Ibid.*, p. 196.

¹⁵⁶ « [...] Tourism without travel [...]to a notional Ireland ». McGovern, *op. cit.*, 2002, p. 94 ; McGovern, *op. cit.*, 2003, p. 96-7.

¹⁵⁷ « Pubs showcase Irish whiskey brands in their natural environment. A knowledgeable barman can explain Irish whiskey, its nuances, history, craft to his customers in addition to explaining the differences between the various styles (malt, pot still, blends etc). A foreign visitor can find out which is the local Irish whiskey and possibly benefit from a little background folklore as well ». Irish Whiskey Association, *Vision for Irish Whiskey, A Strategy to Underpin the Sustainable Growth of the Sector in Ireland*, 2015, p. 43.

en évidence l'importance du rôle du pub pour le whiskey en soulevant la question suivante : « qu'est-ce que le whiskey sans un endroit où l'apprécier ? ». ¹⁵⁸ L'industrie du whiskey doit s'associer avec les pubs irlandais pour plusieurs raisons : comme cela a été expliqué plus haut, le pub reste le principal lieu de consommation d'alcool pour les Irlandais (même si cette réalité connaît une baisse constante depuis les années 1990, parallèlement à une hausse de la consommation à domicile), et si l'industrie du whiskey souhaite atteindre les consommateurs irlandais, elle doit être présente et visible dans cet espace de consommation. ¹⁵⁹ Par ailleurs, à travers le pub, l'industrie du whiskey peut renforcer ses liens avec l'industrie du tourisme (dont le pub est un élément clé). Enfin, une association avec le pub signifie également un ancrage plus fort dans la notion d'irlandicité. C'est ce qu'est parvenu à faire Guinness, qui est « souvent associée avec l'irlandicité ainsi qu'avec la chaleur et sociabilité de la culture du pub en général ». ¹⁶⁰ Or, comme l'explique Diane Watson, citée par Perry Share, plus que le produit en tant que tel, l'important pour le consommateur est la série de significations associées à ce produit. ¹⁶¹ Pour ce faire, l'industrie du whiskey développe plusieurs stratégies de façon concomitante.

La première étape, sans doute la plus logique, consiste à parrainer des pubs, en leur fournissant divers objets décoratifs ou utilitaires : posters, miroirs, anciens fûts, verres, sous-bocks, etc. De cette façon, les marques de whiskey se rendent plus visibles à l'intérieur comme à l'extérieur du pub. Cette stratégie semble incontournable, voire essentielle, pour toute boisson alcoolisée irlandaise. On pouvait par exemple trouver au Bull & Castle (Lord Edward Street, Dublin) des sous-bocks sponsorisés par Irish Distillers, sur lesquels on pouvait lire « *Enjoy a Single Pot Still Whiskey at the Bull & Castle* », avec au dos des informations sur la fabrication de ce type de whiskey, sur ce qui en fait un style typiquement irlandais, et sur ses caractéristiques gustatives. On retrouve ici l'importance de « la visualisation » et l'idée de la supériorité du narratif visuel sur le narratif écrit (des points abordés dans la section précédente à partir des travaux d'Eamonn Slater). La présence « d'objets de collection » en lien avec le whiskey dans le pub renvoie à une image d'authenticité, même quand ils ne sont en réalité que des répliques justement destinées à produire cet effet. Lors d'un entretien, Frances, Irlandaise de 23 ans, attribuait une partie du succès de Jameson aux stratégies

¹⁵⁸ « What is whiskey without a place to enjoy it? ». 'Whiskey Bars', *dublinwhiskeytours.com* [en ligne] <https://dublinwhiskeytours.com/whiskey-bars/> (page consultée le 11 juin 2023).

¹⁵⁹ Foley, *op. cit.*, 2022, p. 1-3 ; Grantham, *op. cit.*, 2009, p. 263 ; Cassidy, *op. cit.*, 1996, p. 16-7 ; McGovern, *op. cit.*, 2002, p. 91 ; Murphy, *op. cit.*, 2023, p. 102, 104-5.

¹⁶⁰ « Guinness is often associated with Irishness, and with the warmth and sociability of pub culture in general ». Kuhling, *op. cit.*, 2008, p. 10.

¹⁶¹ Share, *op. cit.*, 2003.

marketing de la marque, parmi lesquelles elle mentionnait la présence de fûts décoratifs dans les pubs.¹⁶² Cette inscription visuelle au sein du pub semble primordiale pour pouvoir associer le whiskey à la notion d'irlandicité, à l'instar de ce qu'est parvenu à faire Guinness, dont les visuels iconiques décrits dans la section 2.3 sont indéniablement associés à la culture du pub dans l'imaginaire collectif.¹⁶³

Au-delà de la recherche de présence visuelle dans cet espace, l'industrie du whiskey a également mis en œuvre plusieurs formes de collaboration avec des pubs irlandais. Dès 2015, alors que le concept du « *Irish whiskey trail* » n'en était qu'à ses débuts, il pouvait déjà s'appuyer sur les pubs pour offrir une offre plus complète et attractive.¹⁶⁴ Le Cork Whiskey Way, mentionné dans la section précédente, est un exemple de concept qui s'appuie principalement sur le pub pour promouvoir le whiskey. Plus spécifiquement, la distillerie de Midleton s'est associée avec dix pubs de Cork, afin de proposer une visite libre de la ville sur le thème du whiskey. À partir d'une application téléchargeable gratuitement ou d'une carte consultable dans les pubs partenaires, les touristes peuvent découvrir à la fois la ville de Cork, ses pubs, et les différents whiskeys produits par la distillerie Midleton (dont Jameson). Les pubs en question disposent d'un personnel formé à la distillerie Midleton par la Irish Distillers Whiskey Academy, qui peut donc animer des dégustations de whiskey éclairées. Enfin, les touristes peuvent scanner un QR code dans chacun des pubs partenaires de l'offre, et une fois quatre QR codes scannés (sur dix donc), l'utilisateur reçoit un certificat signé par le maître distillateur de Midleton, ainsi qu'une entrée gratuite pour le Jameson Experience Visitor's Centre à la distillerie Midleton. Cela a pour effet de renforcer les liens entre les pubs et la distillerie dans l'esprit des touristes, qui sont incités à visiter les deux entités.¹⁶⁵ Powers, également produit à la distillerie Midleton par Irish Distillers, a lancé un concept similaire en 2019 à Dublin. « Powers Quarter » consiste en une collaboration de Powers et six pubs dublinois qui doivent « raconter l'histoire audacieuse de Powers et de ses liens historiques avec Dublin ». Ces six pubs se situent à proximité de l'ancienne distillerie de John's Lane et sont présentés comme ayant des liens historiques avec la marque. Carol Quinn, archiviste chez Irish Distillers, explique que James Powers, le fondateur de la marque, était un *publican* lui-même, et que l'objectif de ce concept est « d'honorer l'héritage de Powers, de mettre davantage en lumière son histoire dublinoise à travers six bars, et replacer durablement

¹⁶² Annexe 2.

¹⁶³ Yenne, *op. cit.*, 2007, p. 98.

¹⁶⁴ Irish Whiskey Association, *op. cit.*, 2015, p. 39.

¹⁶⁵ Kavanagh, 'Irish Distillers Launch "Cork Whiskey Way" Celebrating the Best Whiskeys and Pubs in the City', *Her*, 2014 [en ligne] <https://www.her.ie/life/irish-distillers-launch-cork-whiskey-way-celebrating-the-best-whiskeys-and-pubs-in-the-city-113563> (page consultée le 6 juin 2023).

Powers sur la carte du whiskey de Dublin ». Irish Distillers compte sur le développement du tourisme du whiskey pour attirer des participants : « avec le tourisme du whiskey en plein essor à Dublin, dont près de 400 000 visiteurs l'année dernière, nous sommes convaincus que Powers Quarter enchantera une génération entière de nouveaux amateurs de whiskey ». Là encore, les participants peuvent télécharger une application gratuite pour se guider, et chaque pub propose une offre spécifique en lien avec le concept.¹⁶⁶ Powers Quarter joue sur une forme d'héritage et de continuité historique, mais si Carol Quinn déclare que « alors que Powers est devenu une véritable réussite mondiale durant près de deux siècles, son cœur est toujours resté à Dublin et dans ses pubs », le fait que le whiskey Powers n'est plus produit à Dublin depuis 1976 n'est pas vraiment rendu explicite.¹⁶⁷

Le regain d'intérêt pour le whiskey irlandais et la diversité croissante des whiskeys produits sur l'île ont permis l'accélération du développement d'un type de pubs spécialisés dans le whiskey : les « *whiskey bars* ». Ces établissements, comme leur nom l'indique, mettent en avant les whiskeys irlandais (principalement mais pas uniquement), à travers une offre plus large que dans les autres pubs et en proposant des éditions rares ou de collection. Le personnel de ces établissements est également formé, afin de pouvoir renseigner et conseiller les clients.¹⁶⁸ Ils proposent également des plateaux de dégustation, qui consistent généralement en une sélection de trois à cinq whiskeys, que les clients sont invités à comparer, accompagnés par un membre du personnel ou de notes explicatives. Certains de ces établissements peuvent même proposer leurs propres whiskeys. Ainsi, le « *Palace Bar 14-year-old single malt* » peut être commandé au Palace Bar de Dublin.¹⁶⁹ Ce pub a par ailleurs réinventé son étage pour en faire un lieu entièrement dédié au whiskey ; dénommé « Whiskey Palace », il a été décrit comme un bar « imprégné d'histoire et de nostalgie ».¹⁷⁰ Le nombre de ce genre de pubs

¹⁶⁶ « Six bars collaborate to tell the bold story of Powers and its Dublin history »; « [...] Honour the legacy of Powers and bring more of its Dublin history to light through six bars and put Powers firmly back on the whiskey map of Dublin » ; « With whiskey tourism in Dublin booming to almost 400,000 visitors last year, we are confident that the Powers Quarter will enchant a whole new generation of whiskey fans ». 'The New Powers Quarter', *davesirishwhiskey.com*, 2 janvier 2019 [en ligne] <https://davesirishwhiskey.com/2019/01/02/the-new-powers-quarter/> (page consultée le 13 juin 2023).

¹⁶⁷ « [...] While Powers went on to become a global success story over the past two hundred years, its heart always remained in Dublin and its public houses over the years ». *Ibid.*

¹⁶⁸ O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 236-9 ; Quinn, 'Inside the Four Best Whiskey Bars in Ireland', *The Irish Times*, 21 décembre 2014 [en ligne] <https://www.irishtimes.com/life-and-style/food-and-drink/inside-the-four-best-whiskey-bars-in-ireland-1.2034233> (page consultée le 11 juin 2023).

¹⁶⁹ Ce genre de pratique est en réalité le retour d'une vieille tradition, qui date du 19^{ème} siècle, quand la plupart des pubs achetaient du whiskey en fût directement auprès des distilleries (O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 236 ; Drinks Ireland, *op. cit.*, 2020 p. 20).

¹⁷⁰ « [...] A purpose-designed whiskey bar steeped in history and nostalgia ». Quinn, 'Inside the Four Best Whiskey Bars in Ireland', *The Irish Times*, 21 décembre 2014 [en ligne] <https://www.irishtimes.com/life-and-style/food-and-drink/inside-the-four-best-whiskey-bars-in-ireland-1.2034233> (page consultée le 11 juin 2023). Le Palace Bar, ouvert en 1832, et qui a conservé de nombreuses caractéristiques d'époque, fait office de référence en matière de bar à whiskey à Dublin et en Irlande en générale (O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 239).

spécialisés dans le whiskey, ou qui, *a minima*, mettent en avant le whiskey, a augmenté significativement dans les années 2000 et 2010. Fionnán O'Connor consacre une partie entière de son ouvrage *A Glass Apart* (2015) aux « *Irish whiskey pubs* », dans laquelle il se félicite de la vitesse à laquelle le nombre de whiskey bars de grande qualité a augmenté durant cette période.¹⁷¹ Les *Irish Whiskey Awards*, créés en 2013 dans le but de promouvoir l'industrie à travers des récompenses, remettent notamment une partie de ces récompenses aux meilleurs « *whiskey bars* » d'Irlande (ils élisent un gagnant par province et un gagnant national), et les nominés se comptent maintenant par dizaines. Le *Irish Whiskey Magazine* en dénombre 79 sur l'ensemble de l'île.¹⁷² Il existe également une récompense internationale, qui vient adouber des pubs irlandais à travers le monde, et témoigne d'une ouverture sur le monde et d'une volonté d'exportation du concept. La promotion de Dublin Whiskey Tours reste assez générique quant à ce qui constitue un « excellent whiskey bar » : « Dublin dispose des meilleurs bars du monde, et depuis quelques années, nous avons vu naître d'excellents bars dédiés au whiskey. Qu'est-ce qui constitue un excellent bar à whiskey ? Nous pensons que c'est le mélange unique d'une bonne atmosphère, un personnel instruit et une bonne sélection de whiskeys ». ¹⁷³

La multiplication de ce type de pubs a permis de diversifier l'offre touristique, en particulier à Dublin, avec la création de « *pub crawls* » entièrement axés sur le whiskey. Dublin Whiskey Tours, mentionné plus haut, inauguré en 2016, propose trois formules qui permettent de découvrir les meilleurs bars à whiskey de la capitale (en l'occurrence le Palace Bar, le Lincoln's Inn, le Bowes Whiskey Bar et le Dingle Whiskey Bar) et d'y déguster des whiskeys irlandais. Mais comme souvent, ce type d'attraction permet également d'imprégner le whiskey de mythes et légendes à travers le *storytelling* : « nos expériences autour du whiskey irlandais sont l'une des meilleures façons d'apprécier ce qui fait de Dublin une si grande ville. [...] Vous entendrez des récits d'anciens moines, d'alambics domestiques, d'alchimistes modernes, et bien d'autres encore ». ¹⁷⁴ Le développement des *whiskey bars* en Irlande témoigne à la fois de la (re)mise en avant du whiskey dans le pub, mais également de

¹⁷¹ *Ibid.*, p. 242.

¹⁷² *Ibid.*, p. 236 ; 'Whiskey Bars Map', *Irish Whiskey Magazine* [en ligne] <https://www.irishwhiskeymagazine.com/irish-whiskey-maps/whiskey-bars-map/> (page consultée le 11 juin 2023).

¹⁷³ « Dublin has the best bars in the world and over the last few years we have seen the opening of great bars devoted to Irish whiskey. What makes a great whiskey bar? We think it's the unique mix of a great atmosphere, knowledgeable staff and a great whiskey selection ». *dublinwhiskeytours.com* [en ligne] <https://dublinwhiskeytours.com/> (page consultée le 11 juin 2023).

¹⁷⁴ « Our Irish whiskey experiences are one of the best ways to enjoy what makes Dublin such a great city. [...] You will hear tales of ancient monks, backyard stills, modern alchemists and everything in between ». *dublinwhiskeytours.com* [en ligne] <https://dublinwhiskeytours.com/> (page consultée le 11 juin 2023).

sa réappropriation par les consommateurs irlandais (ces derniers seront évoqués dans les deux prochains chapitres).

Enfin, on notera que de nombreuses publicités au format télévisuel pour le whiskey irlandais se déroulent en partie ou entièrement dans un pub. Parmi les nombreux exemples de l'appropriation du pub par l'industrie du whiskey à travers la publicité, on peut mentionner le spot publicitaire de Tullamore D.E.W. intitulé *Three Guys Plus One*, et réalisé en 2011. Il met en scène quatre personnages se tenant devant le comptoir d'un pub en train de chanter en chœur un air traditionnel. À la fin de la chanson, l'un des hommes sert quatre verres de whiskey (Tullamore D.E.W.), et le plan révèle alors que les trois autres personnages portent des menottes et qu'ils vont en réalité être emmenés en prison par le quatrième homme, qui s'avère être un officier de police. On retrouve dans cette publicité toute « l'atmosphère » associée au pub irlandais, ainsi que des clichés plus généralement associés à l'Irlande : le chant traditionnel, la camaraderie, l'humour, une forme de joie de vivre et de légèreté malgré des circonstances graves. Le whiskey est bien sûr subtilement présenté comme un élément central du pub : aucun des clients ne boit de la bière, tous consomment du whiskey, et aucun verre de bière n'est visible dans la scène, même en arrière-plan.¹⁷⁵ Ainsi, en plus d'utiliser l'image et la réputation du pub irlandais pour promouvoir son whiskey, la marque en transforme certains aspects (en l'occurrence en faisant disparaître la bière) pour renforcer son association avec ce lieu dans l'esprit des spectateurs et consommateurs. Cela illustre la capacité de l'industrie de la publicité à s'approprier, modifier, manipuler, voire créer des associations culturelles (un point qui sera développé dans les chapitres suivants).

On peut ici faire remarquer que si en tant que boisson alcoolisée le whiskey a une place naturelle au sein du pub, comme cela a été esquissé dans la section précédente, les spiritueux peuvent faire face à quelques freins pour s'imposer comme des produits incontournables de ce lieu, surtout face à la concurrence de la bière.¹⁷⁶ Cette dernière est principalement appréciée dans le pub parce qu'elle y est servie sous une forme « pression », une forme de service qui n'est que rarement possible pour des particuliers en dehors des lieux de consommation professionnels (même si des dispositifs ont fait leur apparition sur le marché afin de permettre aux consommateurs de consommer de la bière pression chez eux). Le whiskey, au contraire de la bière, peut quant à lui parfaitement être consommé au sein du domicile de la même manière qu'il l'est dans le pub. Le sondage réalisé pour cette thèse montre d'ailleurs que la

¹⁷⁵ Le spot publicitaire est visionnable à l'adresse suivante : <https://adsspot.me/media/tv-commercial/tullamore-dew-three-guys-plus-one-7b7bd6622c63> (page consultée le 12 juin 2023).

¹⁷⁶ Share, *op. cit.*, 2003 ; McGovern, *op. cit.*, 2003, p. 93.

consommation de whiskey à domicile devance la consommation de ce spiritueux au pub, puisque si parmi les Irlandais sondés, 65% déclarent consommer du whiskey chez eux, ils ne sont plus que 50% à en consommer dans les pubs.¹⁷⁷ Par ailleurs, la quantité de spiritueux contenu dans un verre standard est naturellement bien inférieure à celle contenue dans un verre standard de bière. Un verre de whiskey standard a une contenance de 3,6 cl (et 3 cl entre 5 cl en moyenne en pratique) alors qu'une pinte de bière (le format traditionnellement servi en Irlande) a une contenance de 57 cl.¹⁷⁸ Généralement, un verre de whiskey est ainsi mécaniquement consommé plus vite qu'une pinte de bière (même si cela dépend de nombreux facteurs et que rien n'empêche de boire un verre de whiskey moins rapidement qu'une pinte de bière), et cela peut parfois représenter un frein pour une personne qui souhaiterait passer un certain temps dans le pub tout en limitant sa consommation d'alcool et ses dépenses. Enfin, si le prix d'un verre de whiskey et d'une pinte de bière sont généralement équivalents, la quantité totale de liquide (et non juste d'alcool) plus importante dans une pinte peut donner à ce format une impression de meilleur rapport qualité-prix. Ainsi, la consommation de bière représente deux fois et demi celle de spiritueux en Irlande, et la bière est, de loin, le produit le plus consommé dans les pubs irlandais.¹⁷⁹

Le pub irlandais, qu'il soit en Irlande ou à l'extérieur de l'Irlande, est un espace de construction identitaire dans lequel sont produites différentes significations de l'irlandicité. Il s'agit également d'un espace malléable, qui peut être modifié pour véhiculer et mettre en avant certains éléments, et en dissimuler d'autres. Thomas Wilson résume ainsi le potentiel de transformation identitaire du pub en Europe (une analyse qui peut facilement être étendue au reste du monde) :

Le pub peut être perçu comme une arène d'identités en contestation, d'une authenticité parfois controversée et parfois incontestée, où les processus de différenciation d'identités locales, nationales, et même européennes font autant partie de la constitution du pub que le robinet de Guinness et l'irlandicité standardisée. [...] Le pub offre une arène de lieux et d'espaces de consommation d'alcool dans lesquels se jouent les identités nationales et transnationales dans une Europe en évolution.¹⁸⁰

Ces caractéristiques ont conféré au pub un fort potentiel commercial, qui a été pleinement exploité durant l'ère du Tigre celtique, au point où il peut désormais être considéré comme un

¹⁷⁷ Annexe 1.

¹⁷⁸ 'What is a Standard Drink?', *drinkaware.ie* [en ligne] <https://www.drinkaware.ie/what-is-a-standard-drink/> (page consultée le 8 juin 2023).

¹⁷⁹ Hope, *Alcohol Consumption in Ireland 1986 – 2006*, 2007, p. 4.

« ambassadeur culturel » de l'Irlande à l'international. Le whiskey doit donc s'y imposer à nouveau comme un élément incontournable, en utilisant notamment des stratégies mises en place avec succès par des entreprises comme Guinness. Et tout comme la perspective de boire une pinte de Guinness dans un pub fait partie des attentes des touristes, commander un verre de whiskey doit également devenir une évidence pour les consommateurs qui fréquentent ces lieux. Pour cela, le whiskey irlandais doit véhiculer une image compatible avec celle de la culture du pub et du *craic*, ce qu'elle tente de faire à travers la publicité notamment. En parallèle du développement du concept du pub irlandais à l'international, un produit, lui aussi souvent présenté comme typique de l'Irlande, a fait son retour sur les présentoirs de certains pubs après une interdiction de plus de trois siècles : le *poitín*. Aujourd'hui, certains (rares) bars dublinois lui sont entièrement consacrés, et le *poitín* est régulièrement présenté comme un spiritueux qui pourrait à termes (re)trouver sa place de façon durable dans les pubs.

¹⁸⁰ « The pub may be viewed as an arena of contesting identities, of at times disputed and at times uncontested authenticity, where the differentiating processes of local, national and even European identities are as much a part of the make-up of the pub as is the Guinness on tap and the commoditized Irishness. [...] The pub provides an arena of drinking places and spaces where the transformations of national and transnational identities in a changing Europe are played out ». Wilson, *op. cit.*, 2005, p. 14-5.

3.3 *Poitín* : le « spiritueux irlandais originel »

Le *poitín*, ou *poteen*, dans son orthographe anglaise, est généralement considéré et présenté comme un spiritueux “propre à l'Irlande”.¹⁸¹ Les distilleries Glendalough et Teeling par exemple font référence au *poitín* qu'elles produisent comme étant respectivement le « Spiritueux Irlandais Originel » (« *the Original Irish Spirit* ») et le « Spiritueux Originel de l'Irlande » (« *the Original Spirit of Ireland* »).¹⁸² Cet alcool à la réputation sulfureuse est souvent présenté comme faisant partie de la famille proche du whiskey irlandais, et plus précisément comme un double illicite du whiskey. En effet, pendant plusieurs siècles, le *poitín* était prohibé en Irlande, bien que, comme le montrera cette section, la réalité du statut légal du *poitín* était en réalité bien plus subtile. Cependant, en 1997, de façon assez étonnante, ce spiritueux a été « légalisé ». Une légalisation qui a depuis soulevé la question de la définition de cette boisson unique en son genre. Étonnamment, le *poitín* a été commercialisé en Irlande pendant près de deux décennies malgré l'absence totale de définition légale ou technique.¹⁸³ Malgré ce vide juridique, la gamme de *poitín* produite légalement en Irlande, souvent par des producteurs de whiskey, s'est rapidement étoffée au cours des années 2010, et pas moins de 32 références étaient disponibles à la vente chez un détaillant irlandais en 2022.¹⁸⁴ Une première étape vers une définition du *poitín* a été atteinte en 2008 quand le produit s'est vu attribué une indication géographique protégée (IGP) de l'Union Européenne, qui est attribuée à des produits dont la qualité ou la réputation est liée au lieu de production, de transformation ou d'élaboration. Cette IGP (dont bénéficient également le whiskey irlandais et la « *Irish cream* », une liqueur à base de whiskey) vient tout d'abord confirmer la nature nécessairement irlandaise du produit, qui ne peut être produit ailleurs qu'en Irlande. Mais cette attribution impliquait également qu'une fiche technique soit fournie à la Commission Européenne au plus tard en 2015, « forçant » ainsi l'industrie à définir

¹⁸¹ On trouve parfois également la variante orthographique « *potcheen* ».

¹⁸² 'Poitín', *glendaloughdistillery.com* [en ligne] <http://www.glendaloughdistillery.com/project/poitin> (page consultée le 21 avril 2023). La mention « *the Traditional Spirit of Ireland* » (« le Spiritueux Traditionnel de l'Irlande ») est quant à elle présente sur les bouteilles produites par Cooley. On notera également le jeu de mot en anglais, intraduisible en français, à partir du mot « *spirit* » qui peut signifier « spiritueux » mais également « esprit ».

¹⁸³ Si ce n'est la condition minimaliste que le produit affiche un taux d'alcool minimum de 40% (Department of Agriculture, Food and the Marine, *Technical File Setting out the Specifications with which Irish Poteen/Irish Poitín Must Comply*, 2015, p. 2 [en ligne] <https://www.agriculture.gov.ie/media/migration/foodindustrydevelopmenttrademarkets/geographicalindicationsprotectednames/IRISHPOTEENIRISHPOITINTECHNICALFILEFINAL120315.pdf> (page consultée le 21 avril 2023)).

¹⁸⁴ 'Poitín', *celticwhiskeyshop.com* [en ligne] <https://www.celticwhiskeyshop.com/-poitin> [page consultée le 21 avril 2023).

légalement le *poitín*.¹⁸⁵ La fiche technique produite, qui sera analysée plus bas, est particulièrement révélatrice de la difficulté à définir de façon satisfaisante ce spiritueux. Cette section tentera donc de définir le *poitín*, d'expliquer l'aspect évasif de sa fiche technique, de comprendre son retour suite à sa légalisation dans les années 1990, et évidemment de déterminer le rôle joué par le *poitín* dans la renaissance du whiskey irlandais.

Si les sources primaires autour de la problématique du *poitín* ne manquent pas (rapports parlementaires, statistiques, témoignages, chansons, contes), cette boisson n'a fait l'objet que de très peu de recherches universitaires. Parmi les sources secondaires, il faut mentionner l'*essay* de K.H. Connell, intitulé 'Illicit Distillation', publié en 1961. L'ouvrage de E.B. McGuire, *Irish Whiskey, A History of Distilling, the Spirit Trade and Excise Controls in Ireland* (1973), amplement cité dans le premier chapitre, consacre un chapitre au *poitín*, tout comme *A Glass Apart* (2015) de Fionnán O'Connor. Enfin cette section s'appuiera sur des publications personnelles, dont l'article 'Poitin-Making: A Response to the Industrialisation of the Whiskey Sector in Ireland?' (2019). Cette section s'appuiera également sur le premier chapitre de cette thèse, puisque le développement de « l'industrie » illicite du *poitín* aux 18ème et 19ème siècles est étroitement lié à celui de l'industrie (légale) du whiskey en Irlande à cette même période, or celui-ci a été expliqué en détail dans le premier chapitre.

3.3.a Une définition intimement liée à l'histoire du produit

Le *poitín* jouit d'une réputation sulfureuse et romanesque directement liée à son histoire tumultueuse. Le produit et sa définition ne peuvent être compris qu'à travers cette histoire. À l'origine, *poitín* et whiskey étaient deux produits extrêmement proches, si ce n'est identiques. Le terme *poitín* fait référence aux petits alambics dans lesquels le spiritueux était produit. Mais comme l'explique Fionnán O'Connor, au 17ème siècle, l'usage de petits alambics en cuivre était la norme parmi les distillateurs irlandais.¹⁸⁶ Ainsi, on peut avancer que le terme « *poitín* » était simplement une autre façon de désigner « *l'usquebaugh* », expression gaélique pour désigner l'eau-de-vie, et qui allait progressivement se transformer en « *whiskey* ». ¹⁸⁷ Le

¹⁸⁵ Parlement Européen, Conseil de l'Union Européenne, 'Regulation (EC) No 110/2008', Articles 17 et 20, *Official Journal of the European Union*, 15 janvier 2008 [en ligne], <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:039:0016:0054:EN:PDF> (page consultée le 21 avril 2023).

¹⁸⁶ *Technical File Setting out the Specifications with which Irish Poteen/Irish Poitín Must Comply*, 2015, p. 6 ; O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 153-4.

¹⁸⁷ Voir sous-section 1.1.a.

poitín, comme le whiskey, était donc un spiritueux distillé à partir de grains, non vieilli, au goût fumé, et à forte teneur en alcool. Les deux termes ont cependant pris des directions différentes, au point de désigner deux produits distincts.

On peut retenir deux dates clés dans l'histoire du *poitín*. La première est 1661, une date qui est généralement considérée comme l'année de « naissance » du *poitín*. La date fait office de symbole dans le microcosme du *poitín* et elle est souvent mentionnée sur les bouteilles contemporaines de ce spiritueux. Elle a également donné son nom à un bar dublinois spécialisé dans le *poitín*, d'abord ouvert de façon éphémère en 2017, puis de façon pérenne en 2019.¹⁸⁸ 1661 marque l'instauration d'un système de taxation directe sur les spiritueux en Irlande. Le but de cette législation était de récupérer des recettes à partir de la production de spiritueux, une activité déjà répandue en Irlande au milieu du 17^{ème} siècle, comme expliqué dans le premier chapitre.¹⁸⁹ À partir de cette date, toute personne ne déclarant pas son activité de distillation produisait *de facto* de l'alcool illicite. Cette législation a eu pour effet de limiter les productions domestiques et elle peut ainsi être considérée comme une première étape vers une professionnalisation de l'activité de distillation. Cependant, l'Acte de 1661 était avant tout symbolique, il s'agissait d'une législation très passive, qui s'appuyait sur un principe d'auto-déclaration, les contrôles étaient rares et compliqués à mettre en place, et il demeurait de nombreuses exceptions.¹⁹⁰ Néanmoins, c'est à partir de cette date que les termes « whiskey » et « *poitín* » ont commencé à se différencier et à désigner deux produits différents : au fil du temps, le terme « whiskey » était utilisé pour désigner le spiritueux produit légalement, et le terme « *poitín* » faisait référence à ce même spiritueux mais produit illicitement.¹⁹¹ Il est important de noter que, techniquement, le *poitín* en tant que tel n'a jamais été interdit, dans le sens où aucune loi ne stipulait explicitement la prohibition de cet alcool en y faisant référence en tant que « *poitín* » (comme cela a pu être le cas avec l'absinthe en France et en Suisse pendant la plus grande partie du 20^{ème} siècle par exemple), seule la distillation clandestine, sans licence officielle, était interdite. N'importe quel spiritueux produit de façon clandestine était prohibé. Mais si du brandy ou du rhum distillés sans licence auraient été tout aussi illicites que du *poitín*, ils n'auraient pour autant pas porté ce nom. En effet, au-delà de son

¹⁸⁸ McMahon, 'There's an Underground Poitín Bar Behind this Mural in Dublin City Centre', *thejournal.ie*, 29 octobre 2017 [en ligne] <https://www.thejournal.ie/ban-poitin-bar-dublin-3-3678076-Nov2017/> (page consultée le 21 avril 2023) ; Digby, 'New Poitín Bar in Dublin Opens its Doors', *The Irish Times*, 14 juillet 2019 [en ligne] <https://www.irishtimes.com/life-and-style/food-and-drink/new-poitin-bar-in-dublin-opens-its-doors-1.3947736> (page consultée le 21 avril 2023).

¹⁸⁹ McGuire, *op. cit.*, 1973, p. 97 ; O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 153-4.

¹⁹⁰ *Ibid.*, p. 98-9.

¹⁹¹ Mulryan, *The Whiskeys of Ireland*, 2002, p. 19, 22. Il s'agit ici d'une explication simplifiée, puisque, comme expliqué dans le premier chapitre, le terme « whiskey » n'apparaît dans sa version moderne qu'au milieu du 18^{ème} siècle, et jusqu'à cette époque c'est le terme *usquebaugh* et ses dérivés qui étaient d'usage.

caractère illicite, un certain profil gustatif, résultant de processus et de matières premières spécifiques, était attendu de ce spiritueux.

La seconde date clé dans l'histoire du *poitin* est 1779, avec la mise en place du *Still Licence Act*, un acte qui a déjà été évoqué en détail dans le premier chapitre. En effet, cette nouvelle législation, mise en place pour lutter contre les fraudes fiscales, a été à la base d'un changement profond dans le secteur de la production de whiskey en Irlande, entraînant une industrialisation de ce secteur. Si les effets du *Still Licence Act* sur la production (légale) de whiskey ont été analysés dans le premier chapitre, ce dernier n'a fait qu'évoquer les effets pervers et non désirés de cette législation, dont le principal a été l'explosion du phénomène des distillations illicites en Irlande. Un rapide rappel s'impose ici : l'acte de 1779, qui introduisait un système de taxation fondé sur le nombre théorique de fois qu'un alambic pouvait être chargé sur une période donnée, a entraîné une véritable course entre l'administration fiscale et les producteurs. En effet, ces derniers pouvaient limiter les effets de la nouvelle réglementation en produisant davantage que ce qui était théoriquement attendu d'eux, tout l'alcool produit en excès échappait alors aux taxes. En réponse, l'administration fiscale ajustait à la hausse le nombre théorique de charges des alambics. Les conséquences de ce phénomène ont été nombreuses et ont profondément transformé le secteur de la distillation, mais elles étaient loin d'être toutes positives : certes, le *Still Licence Act* a poussé les producteurs à innover pour produire leur whiskey de plus en plus rapidement, et il est à l'origine de l'émergence d'une industrie moderne et des plus importantes distilleries d'Irlande, notamment celles concentrées à Dublin, dont Jameson ou Powers. Mais en encourageant indirectement une production excessivement rapide, cette réglementation a poussé les producteurs à privilégier la quantité à la qualité, et il en a résulté une diminution notable de la qualité des whiskeys produits à cette époque. Surtout, les quantités qu'il était nécessaire de produire afin d'atténuer l'impact des taxes sont rapidement devenues excessives pour tous les producteurs opérant dans des zones rurales, à faible densité de population, et donc aux marchés limités. Au fur et à mesure que le nombre théorique de charges était ajusté à la hausse par l'administration (pour certains types d'alambic, ce nombre a été multiplié par plus de huit entre 1800 et 1817), les petits producteurs se retrouvaient soit étouffés par les taxes quand ils ne produisaient pas suffisamment, soit incapables d'écouler leur stock, bien trop important par rapport à la demande locale. Par ailleurs, en parallèle de la réglementation du *Still Licence Act*, l'utilisation d'alambics de plus grande taille, plus faciles à contrôler, était encouragée, et même rendue obligatoire : en 1758, une taille minimum de 200 gallons a été imposée, et elle a été montée à 500 gallons en 1791. Cette situation intenable a conduit de nombreux

producteurs, principalement dans les régions les plus rurales de l'Irlande, à cesser leur activité légale. Sur plus de 1 200 distilleries que comptait l'Irlande en 1780, seules 246 demeuraient en 1790.¹⁹² Cependant, la demande existait toujours partout en Irlande, notamment parmi les marchés ruraux et reculés, et puisque les distillateurs obligés de mettre la clé sous la porte disposaient à la fois des équipements et du savoir-faire pour produire du whiskey de qualité, nombre de ces petits producteurs locaux ont simplement poursuivi leur activité dans la clandestinité, devenant ainsi des « distillateurs illicites professionnels ». Par conséquent, la fin du 18^{ème} siècle a vu naître une économie parallèle de production de *poitín* sans précédent. Afin d'illustrer la dimension « professionnelle » de cette industrie parallèle, on peut citer l'exemple d'une distillerie clandestine, découverte par les autorités en 1789, qui contenait cinq alambics et plusieurs milliers de litres d'alcool. Dans les deux décennies qui ont suivi la mise en place du *Still Licence Act*, il n'était pas rare que des alambics de capacité conséquente, entre 200 et 500 gallons, soient saisis par les autorités, ce qui corrobore l'hypothèse que des distillateurs professionnels opéraient désormais dans la clandestinité.¹⁹³ La production de *poitín* était parfois menée par de petites entreprises clandestines composées de trois associés : un propriétaire, un distillateur et un transporteur, une structure identique à celle de petites distilleries locales opérant dans la légalité.¹⁹⁴ Si tout le pays était concerné, le phénomène touchait particulièrement la région nord-ouest. La péninsule d'Inishowen, dans le Comté de Donegal, était particulièrement réputée pour l'étendue de sa production de *poitín*. Un officier prétendait avoir détecté 100 alambics clandestins en 36 heures dans cette zone, où un camp militaire avait été dressé en 1814 afin de tenter de mettre fin à cette économie parallèle.¹⁹⁵ Le *poitín* était consommé dans tout le pays, et si ce spiritueux était avant tout lié au monde paysan, sa consommation est attestée parmi toutes les couches de la société. En effet, étant produit par des distillateurs qui pouvaient travailler sans les contraintes de rendement drastiques de l'industrie légale (même si opérer dans la clandestinité engendrait de nombreuses autres contraintes), le *poitín* était généralement considéré comme étant de qualité supérieure au whiskey, souvent rebaptisé avec mépris « *parliament whiskey* » (« whiskey du parlement »), en référence aux réglementations contraignantes qui pesaient sur l'industrie et qui avaient un impact négatif sur la qualité du whiskey produit.¹⁹⁶ En 1816, il est déclaré dans le

¹⁹² McGuire, *op. cit.*, 1973, p. 108, 127-8, 130-1, 134, 167.

¹⁹³ Connell, *op. cit.*, 1968, p. 38 ; McGuire, *op. cit.*, 1973, p. 92, 149.

¹⁹⁴ House of Commons, *Report from the Select Committee on Illicit Distillation in Ireland*, 1816, p. 30, 43.

¹⁹⁵ Dawson, 'Illicit Distillation and the Revenue Police in Ireland in the Eighteenth and Nineteenth Centuries', *Irish Jurist*, 12:2, 1977, p. 282 ; S.C. *on Illicit Distillation*, *op. cit.*, 1816, p. 76.

¹⁹⁶ *Ibid.*, p. 54 ; McGuire, *op. cit.*, 1973, p. 185 ; O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 168-9 ; Mulryan, *op. cit.*, 2002, p. 25-7.

rapport du comité travaillant sur les questions de la distillation illicite en Irlande « qu'il était impossible de produire un spiritueux de bonne qualité » dans le cadre législatif de l'époque.¹⁹⁷ Ce sentiment était partagé par toutes les classes sociales, comme en attestent des témoignages de l'époque. Un témoin déclarait en 1816 que « le *poitín* était consommé de préférence au [whiskey] » et « qu'un goût pour les spiritueux illicites s'était développé et n'était pas près de disparaître [...], encore davantage parmi les classes moyennes que parmi les classes les plus pauvres ».¹⁹⁸ Un autre témoin ajoutait : « dans une mesure considérable, des personnes tout à fait respectables ne consommeront pas le whiskey distillé légalement quand ils peuvent avoir accès au whiskey clandestin ».¹⁹⁹

Étant donné l'ampleur du phénomène durant cette période allant de la fin du 18^{ème} siècle au milieu du 19^{ème} siècle, que l'on pourrait qualifier « d'âge d'or » du *poitín*, il est raisonnable d'avancer que c'est à cette époque que ce spiritueux a acquis à la fois sa réputation et sa définition courante. Tout d'abord, le *poitín* était désormais clairement défini comme un alcool illicite, et cette nature illicite jouait un rôle important dans les caractéristiques du produit. En effet, faire vieillir le spiritueux dans des fûts représentait un risque, les producteurs de *poitín* ne pouvaient pas se permettre de conserver de larges quantités d'alcool produit illicitement. Le *poitín* était donc généralement un spiritueux brut et clair (ou « blanc ») car non vieilli. Puisque de nombreux producteurs clandestins travaillaient avec des méthodes très proches, si ce n'est identiques, à celles employées dans l'industrie légale, l'utilisation de l'orge maltée comme matière première principale était la norme à cette époque. En accord avec le goût général des populations rurales, et afin d'optimiser l'encombrement et le transport, le taux d'alcool du *poitín* était généralement très élevé. Enfin, ce spiritueux avait souvent un caractère fumé et tourbé, ce qui était dû à l'utilisation de la tourbe, très abondante dans l'ouest et le nord-ouest de l'Irlande, notamment lors du maltage de l'orge.²⁰⁰ On peut ici constater que si le *poitín* était essentiellement un whiskey non vieilli, produit à partir d'un alambic de type *pot still*, alors n'importe quel producteur opérant légalement aurait à tout moment pu produire et commercialiser ce spiritueux, qui, pour rappel, n'était pas interdit en tant que tel. Cela souligne le fait que la nature illicite du produit était un aspect central dans la définition du *poitín*.

¹⁹⁷ « [...] It was impossible to make a wholesome spirit ». *S.C. on Illicit Distillation, op. cit.*, 1816, p. 54.

¹⁹⁸ « [...] *poitín* was consumed in preference [to whiskey] » ; « There [was] a taste acquired for the illicit spirits which [was] not easily given up [...], more considerably on the middle ranks than on the lower ». *Ibid.*, p. 87.

¹⁹⁹ « In a very considerable degree, the better sort of people won't drink the public-distilled whiskey when they can get the private ». *Ibid.*, p. 137.

²⁰⁰ Donovan, *Domestic Economic*, vol. 1, 1830, p. 255 ; Wakefield, *An Account of Ireland, Statistical and Political*, 1812, p. 729 ; McGuire, *op. cit.*, 1973, p. 24.

Jusqu'ici, le phénomène de la production illicite de spiritueux en Irlande a été décrit sous un angle purement économique : des distillateurs ruraux ont été forcés d'arrêter leur production à cause de nouvelles régulations mal conçues et inadaptées, et ont continué à produire de l'alcool de façon illicite pour répondre à la demande de leur marché local. Mais l'histoire du *poitín* est plus complexe et ne peut être réduite à un simple effet secondaire du *Still Licence Act* de 1779. En effet, les lois qui ont déclenché ce phénomène avaient pour but d'aligner le système de taxation de la production de spiritueux irlandais sur celui de l'Angleterre, or les deux pays présentaient des caractéristiques très différentes. Par ailleurs, la production de *poitín* était également une tradition paysanne et elle jouait un rôle important dans l'équilibre économique de nombreuses régions rurales d'Irlande. À la lumière de ces éléments, l'ampleur du phénomène de la production de *poitín* en Irlande peut être considéré comme une réponse délibérée à des lois imposées par une puissance extérieure (l'Angleterre), qui comporterait donc une dimension sociologique, voire politique. Tous ces points seront développés plus bas, dans la troisième sous-section, qui traitera, entre autres, de l'apport du *poitín* à l'industrie du whiskey en termes d'image.

Le *Still Licence Act* a été abrogé en 1823. Et avec une législation plus raisonnable, l'industrie légale, désormais modernisée (certes de façon forcée) pouvait se concentrer davantage sur la qualité du whiskey produit, et le phénomène de la production illicite d'alcool, s'il est resté relativement bien présent, a commencé à décroître progressivement tout au long du 19^{ème} siècle, pour devenir marginal au tournant du 20^{ème} siècle.²⁰¹ En conséquence de ce déclin de la production de *poitín*, le savoir-faire traditionnel s'est également perdu. D'autres matières premières, telles que la betterave à sucre, la pomme de terre, ou parfois même simplement le sucre, toutes plus facilement accessibles et plus simples à travailler que de l'orge maltée, ont commencé à être utilisées.²⁰² Dans sa brochure intitulée *Traditional Food Skills for Tomorrow* (2010), *Bord Bia* indique que « un type de *poitín* produit à partir de sucre, qui prenait neuf à dix jours à faire, était le plus populaire ». ²⁰³ Ainsi, à partir du début du 20^{ème} siècle, dans la plupart des cas, le *poitín* produit s'apparentait plus à une forme de vodka (c'est-à-dire un alcool neutre, généralement dénué de caractéristiques olfactives spécifiques) qu'à un whiskey brut comme c'était le cas un siècle plus tôt. Seules trois caractéristiques semblent être restées constantes : le fort taux d'alcool, l'absence de vieillissement en fût, et bien sûr le caractère illicite.

²⁰¹ Les mouvements de tempérance au 19^{ème} siècle ainsi que la Grande Famine ont également joué un rôle dans le déclin de la production de *poitín*. Entre 5 000 et 8 000 alambics clandestins ont été saisis en 1834, un peu plus de 3 000 en 1836, et 1 000 en 1840, ce qui illustre le déclin progressif de la production (McGuire, *op. cit.*, 1973, p. 239).

Malgré l'absence de demande apparente pour ce produit certes ancré dans l'histoire de l'Irlande mais alors devenu complètement marginal, en 1997, dans une grande discrétion, le *poitín* a été « légalisé ». Quelques rares bouteilles étiquetées « *poteen* » ou « *potcheen* » ont alors commencé à faire leur apparition dans les vitrines de certaines boutiques. Pourtant, cette « légalisation » ne va pas sans poser un certain nombre de questions (voire de problèmes), notamment relatives à la définition légale de ce produit.

3.3.b Une « légalisation » qui soulève de nombreuses questions

Si de très nombreuses sources font mention de la « légalisation » du *poitín* en 1997, il n'en est rien d'un point de vue juridique. Il est important de rappeler une nouvelle fois que le *poitín* n'a jamais été officiellement interdit en tant que tel, et il n'a donc jamais été « légalisé » à proprement parlé. Et si l'on adopte une approche « historique » consistant à considérer que le *poitín* doit par nature être produit illicitement, alors le *poitín* authentique (selon cette définition) est encore interdit et le sera toujours. De ce point de vue, on peut considérer que l'expression « *poitín* légal » constitue un oxymore. D'ailleurs, les personnes interrogées sur ces questions dans le cadre de cette thèse ont souvent répondu que le « vrai *poitín* » devait être « fait maison » (*homemade*), et donc être illicite, et si l'on regarde les commentaires sous certains articles en ligne portant sur la légalisation du *poitín*, on constate qu'un nombre considérable de personnes déplorent le fait que l'on puisse appeler « *poitín* » un spiritueux produit en toute légalité.²⁰⁴ Il est donc en réalité plus exact de parler d'une « autorisation » de l'appellation « *poitín* » que d'une « légalisation » du produit, comme cela est généralement présenté. En effet, jusqu'en 1997, les *Revenue Commissioners* (l'agence gouvernementale en

²⁰² O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 153-4. L'idée reçue très répandue, notamment en Irlande, que le *poitín* est un alcool de pomme de terre est probablement due à l'association de ce tubercule avec l'Irlande dans l'imaginaire collectif, mais l'utilisation de cette matière première est en réalité relativement récente et marginale d'un point de vue historique. Il s'agit d'une idée fautive contre laquelle de nombreux producteurs contemporains essaient de lutter ; en 2015, Dave Mulligan déclarait : « le mythe qui m'agace le plus est que le vrai *poteen* doit être fait à partir de pomme de terre » (« The most annoying myth for me is that real *poteen* has to be made from potatoes ». O'Connor, 'Poitín maker in high spirits over London launch', *The Irish Times*, 9 octobre 2015 [en ligne] <https://www.irishtimes.com/business/work/poitin-maker-in-high-spirits-over-london-launch-1.2383758> (page consultée le 17 mai 2023). 'The Illicit History and Legalization of Irish Poitín', *whiskey-lore.com*, Ep. 71, 29 juin 2022 [en ligne] <https://www.whiskey-lore.com/interviews/the-illicit-history-and-legalization-of-irish-poitin> (page consultée le 2 mai 2023) ; Mulcahy, 'Food (in) Tourism Is Important, Or Is It?'. In : Healy et Bastiat (eds), *op. cit.*, 2017, p. 182.

²⁰³ « A sugar-based variety of poitín, which took nine to ten days to make, was the most popular ». Bord Bia, *Traditional Food Skills for Tomorrow, Food Heritage in Living Memory*, 2010, p. 26.

²⁰⁴ Annexes 3 et 4. À titre d'exemple, on peut renvoyer aux commentaires présents sous l'article suivant : Bohan, 'How poitín went from illegal moonshine to being sold in Tesco', *thejournal.ie*, 17 novembre 2013 [en ligne] <https://www.thejournal.ie/poitin-ireland-1175839-Nov2013/> (page consultée le 17 mai 2023).

charge des questions de droits de douane, de taxes et d'impôts indirects) refusaient simplement l'utilisation de cette appellation pour des spiritueux vendus sur le sol irlandais à cause de l'image sulfureuse du produit et des connotations négatives qui lui étaient associées. Voici ce qu'a répondu Ruairí Quinn (alors Ministre des Finances) en 1996 quand un *Teachta Dála* (membre du parlement) lui a demandé s'il comptait étudier la question de la légalisation de la production de poitín en Irlande :

En vertu de la législation fiscale actuelle, il est possible de produire un spiritueux à condition que le producteur dispose d'une licence pour le faire et que l'opération se fasse sous le contrôle du Cabinet des Revenue Commissioners. J'ai cependant été informé par les Revenue Commissioners que leur politique est de s'opposer à l'utilisation du terme « *poitín* » pour décrire un produit distribué [en Irlande]. Les raisons à cela sont la forte association dans l'esprit du public du terme « *poitín* » avec les spiritueux distillés illicitement et la confusion que sèmerait l'utilisation d'un tel terme quant au statut fiscal de ce genre de produit.²⁰⁵

L'administration fiscale a finalement donné son accord pour la commercialisation en Irlande de spiritueux vendus sous le nom de *poitín* (ou *poteen*) en 1997.²⁰⁶ En effet, une autorisation a été émise pour une marque de *poitín* produite par United Distillers, la filiale de Guinness pour la production de spiritueux. Avec « Hackler » (le nom de ce *poitín*), produit par la distillerie Cooley, United Distillers visait « le marché mondial des alcools blancs mélangeables pour jeunes adultes », et en particulier les marchés dans lesquels « les pubs irlandais ont eu du succès ». La connexion avec la marchandisation du pub irlandais, et donc par extension avec la marchandisation de l'Irlande à travers le tourisme au sens large, est donc ici évidente. Qui plus est, Guinness comptait explicitement mettre à profit son réseau de quelques 1 200 pubs affiliés pour distribuer et faire la promotion de son nouveau produit.²⁰⁷ L'objectif était évidemment d'intégrer le *poitín* au répertoire des boissons typiquement irlandaises dans l'esprit des consommateurs internationaux. On constate qu'il s'agissait d'une association générant des bénéfices mutuels, puisque si le *poitín* bénéficiait du succès et de « l'exposition » du pub irlandais, il offrait également à ce dernier un narratif supplémentaire « d'authenticité »

²⁰⁵ « Under current fiscal legislation, it is possible to manufacture a spirit product provided the manufacturer is licensed to do so and the process is carried out under the control of the Office of the Revenue Commissioners. I am informed by the Revenue Commissioners, however, that it is their policy to object to the use of the term "poitín" to describe a product distributed in the State. The reasons for this include the strong association in the public mind of the term "poitín" with illicitly distilled spirits and the confusion that the use of such term would give rise to as to the duty status of such spirits ». Dáil Éireann Debate, *Houses of the Oireachtas*, Vol. 471, No. 1, 5 novembre 1996 [en ligne] <https://www.oireachtas.ie/en/debates/debate/dail/1996-11-05/77/?highlight%5B0%5D=poit%C3%83%C2%ADn> (page consultée le 2 mai 2023).

²⁰⁶ 'Poitín Exporter Irked by Entry to Market of Guinness', *The Irish Times*, 17 mars 1997 [en ligne] <https://www.irishtimes.com/news/poitin-exporter-irked-by-entry-to-market-of-guinness-1.53018> (page consultée le 2 mai 2023).

à vendre aux consommateurs. On notera également que, toujours dans cette idée de démarche active d'inscription du produit dans l'irlandicité, Hackler a été lancé, à dessein, le jour de la Saint Patrick. L'expérience a néanmoins été de courte durée pour Guinness, puisque le produit a été retiré de la vente seulement 17 mois après son lancement, n'ayant pas réussi à atteindre les objectifs minimums de vente dans un marché encore trop peu développé.²⁰⁸ On peut spéculer sur les raisons qui ont poussé l'administration fiscale à changer d'avis en 1997, et sur l'influence qu'a pu jouer le groupe Guinness dans cette décision. Ces spéculations étaient partagées à l'époque par Oliver Dillon, un petit producteur de Bunratty dans le Comté de Clare, qui s'étonnait de ne pas avoir prévenu de la levée soudaine de l'interdiction d'utiliser le nom *poitín* en Irlande pour désigner un spiritueux, alors qu'il la demandait depuis plusieurs années : « Je veux savoir pourquoi il y a eu ce changement d'avis soudain [...]. Cette soi-disant franchise et transparence du gouvernement n'existe pas dans cette situation [...]. Je suis un petit producteur et il semble y avoir un problème d'attitude à notre égard. Le fait qu'une multinationale soit arrivée sur le marché avant moi m'inquiète ».²⁰⁹ Plus tard, il accusait directement le gouvernement irlandais d'avoir cédé à la pression exercée par le groupe Guinness : « le gouvernement irlandais a toujours rejeté nos demandes répétées de permission de commercialisation de notre produit sur le marché national, jusqu'à ce qu'il cède à la pression de la grande multinationale enregistrée au Royaume-Uni ».²¹⁰

En réalité, des demandes de « légalisation » du *poitín* ont été formulées bien avant les années 1990. On en retrouve dès les années 1950 de façon anecdotique, et dans les années 1970 de façon plus sérieuse, et les réponses des différents ministres des finances interrogés étaient en substance toujours les mêmes : rien n'empêchait de produire du *poitín* dans la

²⁰⁷ « The product [...] has been developed by United Distillers with an eye for the 'global young adult market for mixable white spirits' [...], with follow up promotion in markets where Irish pubs have been successful ». 'Legal Poitin to Raise International Spirits', *The Irish Times*, 13 mars 1997 [en ligne] <https://www.irishtimes.com/business/legal-poitin-to-raise-international-spirits-1.51877> (page consultée le 2 mai 2023). Sur son site web, la marque Knockeen Hills Irish Poteen prétend avoir été la première à recevoir une autorisation pour vendre du *poitín* sur le marché irlandais le 7 mars 1997 ('Statement of Transparency', *Knockeen Hills Irish Poteen* [en ligne] <http://www.irish-poteen.com/pms-brexite-freedom-bill.php> (page consultée le 2 mai 2023)).

²⁰⁸ Mulqueen, 'Diageo Drops Hackler Poitin', *The Irish Times*, 11 août 1998 [en ligne] <https://www.irishtimes.com/business/diageo-drops-hackler-poitin-1.182021> (page consultée le 2 mai 2023).

²⁰⁹ « I want to know now why all of a sudden there is a change of heart [...]. This so-called Government openness and transparency doesn't exist in this situation [...]. I am a small industry and there seems to be an attitude problem towards us. I am concerned that a multinational company has come into the market place before me ». 'Poitin Exporter Irked by Entry to Market of Guinness', *The Irish Times*, 17 mars 1997 [en ligne] <https://www.irishtimes.com/news/poitin-exporter-irked-by-entry-to-market-of-guinness-1.53018> (page consultée le 2 mai 2023).

²¹⁰ « The Irish Government has consistently refused our repeated requests over the years for permission to sell our product on the home market, until it gave way to the pressure of the large UK-registered multinational ». 'Putting Poitin On The Market', *The Irish Times*, 6 février 1998 [en ligne] <https://www.irishtimes.com/opinion/letters/putting-poitin-on-the-market-1.132651> (page consultée le 17 mai 2023).

mesure où cela était fait dans le respect de la loi et des réglementations fiscales.²¹¹ On trouve ici une confirmation de l'argument développé plus haut : le *poitín* lui-même n'était pas interdit, seule la production clandestine d'alcool (de tout type) l'était. Avant l'autorisation de 1997, dès les années 1970, l'utilisation du terme *poitín* avait déjà été autorisée pour des spiritueux destinés à l'exportation.²¹² Et la documentation autour de la question de la « légalisation » du *poitín* ne laisse que peu de doutes quant aux visées touristiques d'une telle décision. Dans les années 1950, on évoquait la question de l'autorisation de la mise en vente de *poitín* afin de redynamiser l'économie de l'ouest (le *poitín* était alors présenté comme un produit traditionnel et « indigène » de cette région), mais le marché visé n'était pas le marché national mais celui de la diaspora irlandaise aux États-Unis. Le parlementaire John McQuillan expliquait ainsi : « je pense que vous avez ici une formidable opportunité en ce qui concerne les Irlando-Américains. [...] C'est une industrie nationale. Je ne vois pas ce qu'il y aurait de mal à vendre des bouteilles de ce spiritueux étiquetées '*Irish poteen*' aux Irlando-Américains, ils le boiraient comme du petit-lait ». L'idée d'une probable demande du marché américain est à nouveau évoquée en 1969.²¹³ Lors d'un débat portant sur la valeur touristique du *poitín* en 1971, un parlementaire déclarait : « Le Ministre [des Finances] sera sûrement d'accord avec le fait que l'une des attractions pour les touristes est de se procurer une petite quantité de « *mountain dew* » ou une bouteille de *poteen*. [...] Je suis certain que le Ministre se rend compte qu'il y a là des possibilités considérables en termes de recettes touristiques et d'emploi ». ²¹⁴ Oliver Dillon, cité plus haut, affirme avoir obtenu en 1989 une autorisation pour commercialiser du *poitín* pour l'exportation et dans les boutiques hors taxe (*duty-free*), comme celles que l'on retrouve dans les aéroports. Les objectifs du producteur étaient clairs : « à l'époque, j'ai également fait une demande pour vendre [mon *poitín*] sur le marché national à

²¹¹ Dáil Éireann Debate, *Houses of the Oireachtas*, 10 novembre 1971, Vol. 256, No. 9 [en ligne] <https://www.oireachtas.ie/en/debates/debate/dail/1971-11-10/28/?highlight%5B0%5D=poteen> (page consultée le 2 mai 2023) ; Dáil Éireann Debate, *Houses of the Oireachtas*, 15 mars 1977, Vol. 297, No. 10 [en ligne] <https://www.oireachtas.ie/en/debates/debate/dail/1977-03-15/16/?highlight%5B0%5D=poteen> (page consultée le 2 mai 2023).

²¹² *Technical File Setting out the Specifications with which Irish Poteen/Irish Poitín Must Comply*, 2015, p. 7.

²¹³ « I think that there you have a grand opportunity so far as Irish-Americans are concerned. [...] It is a home industry. I see nothing wrong with sending bottles of it labelled 'Irish poteen' to Irish-Americans; they would lap it up ». Dáil Éireann Debate, *Houses of the Oireachtas*, 5 décembre 1951, Vol. 128, No. 3 [en ligne] <https://www.oireachtas.ie/en/debates/debate/dail/1951-12-05/55/?highlight%5B0%5D=poteen&highlight%5B1%5D=poteen&highlight%5B2%5D=poteen>. Dáil Éireann Debate, *Houses of the Oireachtas*, 6 février 1969, Vol. 238, No. 4, [en ligne] <https://www.oireachtas.ie/en/debates/debate/dail/1969-02-06/40/?highlight%5B0%5D=poteen> (page consultée le 2 mai 2023).

²¹⁴ « Surely the Minister [of Finance] will agree that one of the attractions for tourists is to secure a drop of the "mountain dew" or a bottle of poteen? [...] I am sure the Minister appreciates there are great possibilities in it from the tourist revenue and employment point of view ». Dáil Éireann Debate, *Houses of the Oireachtas*, 10 novembre 1971, Vol. 256, No. 9 [en ligne] <https://www.oireachtas.ie/en/debates/debate/dail/1971-11-10/23/?highlight%5B0%5D=poteen> (page consultée le 2 mai 2023). « *Mountain dew* » est l'un des surnoms communément donnés aux alcools de contrebande.

des points de vente touristiques, car je le considérais comme un produit à destination des touristes ».²¹⁵ Enfin, dans une interview accordée au Wall Street Journal en 2013, Alastair Higgins, gérant du Celtic Whiskey Shop à Dublin avançait que l'intérêt grandissant pour le *poitín* était notamment lié au développement du tourisme du whiskey en Irlande, puisque les touristes avaient l'opportunité de découvrir le spiritueux national lors de visites de distilleries qui en produisent.²¹⁶ On constate donc de façon assez évidente que l'une des motivations principales derrière la légalisation du *poitín* et la production en résultant était d'atteindre un public de touristes avant tout. D'ailleurs, le sondage réalisé pour cette thèse montre que plus de la moitié des Irlandais sondés (55%) considèrent que les touristes qui visitent l'Irlande sont la principale cible du marché du *poitín*.²¹⁷

À la suite des autorisations accordées en 1997, le marché des spiritueux a vu naître plusieurs marques de *poitín*, mais il n'existait alors aucune forme de cahier des charges qui aurait permis de définir le produit et ses procédés de fabrication. Des spiritueux radicalement différents, mais tous étiquetés sous le nom de *poitín*, étaient alors présents sur le marché. Certains, produits par des distilleries de whiskey établies, étaient faits à partir d'orge maltée, dans un alambic de type *pot still*, et s'apparentaient à du whiskey non vieilli à forte teneur en alcool, ce qui est très proche de la définition historique *poitín*.²¹⁸ D'autres étaient produits à partir de pomme de terre, de betterave sucrière, de sucre, voire même de petit-lait (ou lactosérum), et n'étaient en réalité rien de plus que des alcools blancs génériques (l'équivalent de la vodka). La caractéristique principale du *poitín* a pendant des siècles été la nature illicite de sa production, une fois « légalisé », le produit a perdu cette caractéristique et a donc dû être défini par des caractéristiques secondaires encore peu définies dans les années 1990. L'obtention de l'Indication Géographique Protégée de L'Union Européenne en 2008 a indirectement mis fin à ce vide juridique, puisque, comme mentionné dans l'introduction de cette section, elle impliquait qu'une fiche technique soit remise à la Commission Européenne avant le 20 février 2015. La fiche technique remise à la Commission reflète bien la difficulté à

²¹⁵ « At the time, I also made an application to sell [my *poitín*] on the home market to tourist outlets, as I was looking at it as a tourist-oriented product ». 'Poitin Exporter Irked by Entry to Market of Guinness', *The Irish Times*, 17 mars 1997 [en ligne] <https://www.irishtimes.com/news/poitin-exporter-irked-by-entry-to-market-of-guinness-1.53018> (page consultée le 2 mai 2023). On notera que le château de Bunratty, ville dans laquelle est produit Bunratty poteen, était en 2016 la quinzième attraction payante la plus visitée d'Irlande, et la quatrième en 2003 (Fáilte Ireland, *Tourism facts 2016, 2017*, p. 11 ; Foley, *op. cit.*, 2014, p. 10).

²¹⁶ Marcus, 'Poitin on the Ritz', *Wall Street Journal*, 22 août 2013 [en ligne] <http://www.wsj.com/articles/SB10001424127887324747104579022343532029108> (page consultée le 2 mai 2023).

²¹⁷ 19% estiment que les Irlandais sont le marché cible, devant les Américains (17,6%) et les amateurs de cocktails (8,5%) (sondage).

²¹⁸ On peut notamment mentionner le *poitín* produit en édition limitée par la distillerie Cooley en 2011, qui répond à ces critères (O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 102-3).

définir le *poitín*. En effet, le document est particulièrement générique et évasif, au point de contenir ce qui pourrait être considéré comme des incohérences. Et si le caractère « traditionnel » de la production de *poitín* est fortement mis en avant dans le document, ces traditions sont clairement mises de côté quand il s'agit de décrire la production actuelle. Selon ce document, les matières premières suivantes peuvent entrer dans la composition du *poitín* : céréales, grain, petit-lait, mélasse de betterave sucrière et pomme de terre, ce qui distingue ce produit de la plupart des autres spiritueux, pour lesquels, en général, une seule sorte de matière première est autorisée (à l'exception de la vodka). Qui plus est, les processus de macération et d'infusion sont autorisés, au même titre qu'une maturation en fût d'une durée maximale de 10 semaines.²¹⁹ Tout en respectant cette fiche technique, un producteur pourrait produire des spiritueux s'apparentant à la vodka, au gin, ou à tout type de liqueur aromatisée, et tous les étiqueter « *poitín* ». Le document insiste sur le fait que, historiquement, le *poitín* est distillé dans des petits alambics de type *pot still*, dont il tire son nom, et que la taille de l'alambic « aide à procurer un goût et un profil aromatique distinctif » au *poitín*. Pour autant, ce même document permet l'utilisation de tout type d'alambic, dont des modèles beaucoup plus récents et modernes, qui n'auraient en aucun cas pu être utilisés par d'authentiques producteurs de *poitín*.²²⁰ Sur son site web, la marque Knockeen Hills Irish Poteen défend son utilisation du petit-lait comme matière première : « puisqu'on ne confisquait pas les vaches, le lait était souvent utilisé pour produire des spiritueux. Nos *poteens* s'inscrivent fièrement dans cette tradition vieille de plusieurs siècles ».²²¹ Seulement, aucune source n'est fournie, et il ne semble pas exister de traces historiques sourcées d'une telle pratique. D'ailleurs, la marque reprend sur son site son historique juridique, et il y est fait mention des événements suivants : « Le 16 février 2015, la division du développement industriel du *Irish Department of Agriculture Food and the Marine* a écrit pour signaler que 'votre produit tel qu'il est fait actuellement n'est pas conforme à la fiche technique qui doit être soumise à la Commission. Votre produit tel qu'il est fait actuellement ne peut donc plus être vendu en tant que *poitín*' ». Puis, le 19 février, cette même division « a écrit pour suggérer une proposition d'amendement à la fiche technique, qui autoriserait les produits Knockeen Hills à respecter la fiche technique ».²²² On comprend bien ici que la fiche technique du *poitín* a été rédigée, en partie du moins, de façon à inclure les méthodes de fabrication très diverses de tous les producteurs

²¹⁹ *Technical File Setting out the Specifications with which Irish Poteen/Irish Poitín Must Comply*, 2015, p. 1, 5.

²²⁰ « The size of the still used in the production process helps impact a distinctive flavour and aroma profile to the 'Irish Poteen/Irish Poitín' ». *Ibid.*, p. 8. *Ibid.*, p. 3, 7-8.

²²¹ « As no cow was ever known to have been confiscated, milk was frequently used in the spirit-making process. Our poteens proudly follow that centuries-old tradition ». *Knockeen Hills Irish Poteen* [en ligne] <http://www.irish-poteen.com/> (page consultée le 2 mai 2023).

en activité au moment où le document a été créé. Cette fiche technique reflète ainsi davantage l'hétérogénéité du secteur de la production de *poitín* entre 1997 et 2015 que les spécificités traditionnelles du produit, construites par son histoire. Si la méthode employée par Knockeen Hills est homologuée, elle n'en est pas moins contestée au sein même de l'industrie. Pádraic Ó Griallais, à la tête de la distillerie Micil dans le Connemara, qui produit des *poteens* assez fidèles à la réalité historique du produit, admettait dans une interview en 2022 que l'utilisation de matières premières autres que l'orge maltée, tels que la pomme de terre, dans des proportions limitées, ou encore un vieillissement en fût pour une durée très courte (comparativement au whiskey), reflètent des réalités historiques. Mais il était catégorique quant à l'absence de fondement historique en ce qui concerne l'utilisation du petit-lait.²²³ L'interview laisse ainsi transparaître des tensions au sein même du secteur quant aux questions de définition du *poitín*. Ces débats illustrent les problèmes que peut soulever la notion « d'authenticité », qui est souvent le résultat d'une construction, qu'elle soit fondée historiquement ou non.

Suite à l'autorisation de sa commercialisation, le *poitín* a rapidement offert une opportunité économique et marketing à l'industrie du whiskey, alors en pleine renaissance. En effet, comme expliqué dans la première section, une distillerie ne peut pas commercialiser un spiritueux en tant que « whiskey irlandais » si ce dernier n'a pas vieilli en fût pendant une durée minimale de trois ans. Cette réglementation rend l'investissement dans une distillerie qui se destine à produire du whiskey plus important que dans d'autres entreprises, comme les brasseries ou les distilleries de gin par exemple, qui peuvent commencer à amortir leurs investissements dès le début de la production.²²⁴ La production de *poitín* permet ainsi à des distilleries de commencer à générer du chiffre d'affaire très rapidement, d'autant plus que leur alcool de céréales destiné à devenir du whiskey peut parfaitement être qualifié de *poitín* selon la fiche technique de 2015, aucune étape supplémentaire n'est requise pour le distillateur. En

²²² « On the 16th of February 2015 the Irish Department of Agriculture Food and the Marine, Industry Development Division wrote advising 'it appears that your product as currently made will not be in compliance with the technical file to be submitted to the Commission. Your product as currently made can therefore no longer be marketed as Poitin.' » ; « On the 19th of February 2015 the Irish Department of Agriculture Food and the Marine, Industry Development Division wrote suggesting a proposed amending text to the Technical File, which would allow Knockeen Hills products to comply with the technical file ». 'Statement of Transparency', *Knockeen Hills Irish Poteen* [en ligne] <http://www.irish-poteen.com/pms-brexity-freedom-bill.php> (page consultée le 2 mai 2023).

²²³ 'The Illicit History and Legalization of Irish Poitín', *whiskey-lore.com*, Ep. 71, 29 juin 2022 [en ligne] <https://www.whiskey-lore.com/interviews/the-illicit-history-and-legalization-of-irish-poitin> (page consultée le 2 mai 2023).

²²⁴ Dans la réalité, de nombreux producteurs de whiskey lancent leur gamme dès l'ouverture de la distillerie en se fournissant chez d'autres distilleries, plus anciennes (essentiellement Midleton, Bushmills ou Cooley), en attendant que leur propre production ait atteint un âge de maturation minimum ; il s'agit d'une pratique légale et répandue.

Écosse ou dans d'autres pays producteurs de whiskey, on appelle ces alcools bruts destinés à être vieillis des « *new make spirits* », mais en Irlande, ils peuvent être vendus en tant que *poitín*, ce qui apporte une valeur ajoutée au produit, comme la sous-section suivante le montrera. De nombreuses distilleries se sont d'abord établies en tant que productrices de *poitín* avant de commercialiser leur whiskey, on peut notamment mentionner le cas des distilleries Glendalough et Micil. Ces dernières ont fait connaître leur marque, et ont gagné en visibilité (chez les revendeurs physiques et sur internet) grâce au *poitín*, avant d'intégrer le marché du whiskey (leur objectif initial), beaucoup plus concurrentiel.²²⁵ La distillerie Teeling a également mis en vente son futur *Single Pot Still Whiskey* sous la forme d'un *poitín*. La distillerie Boann a quant à elle choisi de commercialiser un produit en tous points similaire à celui de Teeling (un *Single Pot Still* non vieilli) mais en tant que *new make*, et non en tant que *poitín*. On remarquera que cela n'a pas empêché la distillerie Boann de remporter le prix du meilleur *poitín* avec ce spiritueux lors des Irish Whiskey Awards en 2022, ce qui montre que, pour l'industrie, ces deux produits sont interchangeables, et donc que le soi-disant caractère « unique » du *poitín* peut rapidement être remis en question (puisque les *new make spirits* ne sont pas une spécificité irlandaise). Mais au-delà de l'intérêt économique et commercial évident que représente le *poitín* pour les distilleries irlandaises, ce produit apporte à l'industrie dans son ensemble un élément d'irlandicité supplémentaire sur lequel s'appuyer en termes de communication.

3.3.c Un alcool à la réputation sulfureuse dont l'imagerie se reflète sur le whiskey

Comme indiqué plus haut, la production d'alcool illicite en Irlande ne peut être réduite à un phénomène purement économique, elle a également une dimension socio-culturelle, voire même politique, qui lui confère cette image rebelle et romanesque. Le *poitín* et ses producteurs sont entourés de folklore et de mythes qui font partie de la culture populaire irlandaise.

Comme expliqué dans le premier chapitre, les réglementations mises en place à la fin du 18ème siècle ont profondément transformé le secteur de la production de whiskey en Irlande. Encouragée à adopter un rythme de production très intense, l'industrie s'est naturellement concentrée dans les grands pôles urbains du pays (Dublin, Cork et, dans une moindre mesure,

²²⁵ 'The Illicit History and Legalization of Irish Poitín', *whiskey-lore.com*, Ep. 71, 29 juin 2022 [en ligne] <https://www.whiskey-lore.com/interviews/the-illicit-history-and-legalization-of-irish-poitin> (page consultée le 2 mai 2023).

Belfast), où des quantités grandissantes de whiskey pouvaient être écoulées. Dans ces villes portuaires (pour Dublin et Cork) au marché local déjà plus conséquent que dans le reste du pays, l'exportation du whiskey était facilitée, tout comme l'était l'importation de charbon, plus efficace que la tourbe comme source d'énergie pour la distillation, depuis l'Angleterre. Les producteurs ont également adapté leurs équipements (la forme des alambics a par exemple été modifiée, afin de les rendre plus performants) et leurs méthodes de production. La majorité des plus gros alambics d'Irlande, d'une capacité allant de 1 000 à 2 000 gallons (quand les producteurs de *poitín* utilisaient généralement des alambics allant de 50 à 200 gallons) se trouvaient à Dublin et à Cork.²²⁶ En 1770, 800 000 gallons de whiskey étaient distillés en Irlande, en 1812, cette quantité s'élevait à 6,5 millions de gallons, alors que le nombre de distilleries ne cessait de diminuer, passant de 1 228 en 1780, à 246 en 1790. L'émergence d'une industrie moderne au tournant du 19^{ème} siècle est indéniable.²²⁷ Cependant, un whiskey désincarné et produit en masse, soit l'antithèse des spiritueux artisanaux traditionnels, n'était pas très bien accepté parmi les populations rurales. Tout d'abord, l'accès à ce que l'on appelait alors « *parliament whiskey* » était limité dans de nombreuses régions reculées dans l'ouest et le nord-ouest de l'Irlande, à la fois en termes de prix et de disponibilité. Les infrastructures n'étaient que très peu développées dans ces régions, et transporter du whiskey depuis Dublin ou Cork par exemple pouvait être long et difficile, et cela se répercutait sur le prix du produit. Il existait ainsi dans certaines régions d'Irlande une demande (sous la forme de nombreux petits marchés locaux) pour du *poitín* local meilleur marché.²²⁸ On rappelle également que le *poitín* était généralement perçu, parfois à raison, comme étant un produit de qualité supérieure au *parliament whiskey*, pour toutes les raisons évoquées plus haut. Mais au-delà d'une question de prix et de goût, le développement de la production de *poitín* à la fin du 18^{ème} siècle est révélateur d'un conflit entre deux mondes à l'intérieur même de l'Irlande : une société paysanne et rurale, attachée à ses traditions et à une économie locale, face à une société plus moderne et « urbaine » qui était en train d'émerger.²²⁹ Dans une certaine mesure,

²²⁶ McGuire, *op. cit.*, 1973, p. 131, 167-9, 172.

²²⁷ Malcolm, *op. cit.*, 1986, p. 112-3 ; McGuire, *op. cit.*, 1973, p. 127-8, 151, 207.

²²⁸ Du *poitín* pouvait être jusqu'à quatre fois moins cher qu'une quantité équivalente de « *parliament whiskey* » (O'Brien, *The Economic History of Ireland from the Union to the Famine*, 1921, p. 386 ; House of Commons, *Report from the Committee on the Distillation of Sugar and Molasses*, 1808, p. 75). On retrouve cet argument du prix élevé du whiskey par rapport au *poitín* jusque dans les années 1940 ; encore dans la première moitié du 20^{ème} siècle, il était préconisé de réduire de façon significative le prix du whiskey afin d'enrayer la production de *poitín* (Dáil Éireann Debate, *Houses of the Oireachtas*, 23 avril 1926, Vol. 15, No. 4 [en ligne] https://www.oireachtas.ie/en/debates/debate/dail/1926-04-23/13/#spk_146 (page consultée le 11 mai 2023) ; Dáil Éireann Debate, *Houses of the Oireachtas*, 14 octobre 1942, Vol. 88, No. 9 [en ligne] <https://www.oireachtas.ie/en/debates/debate/dail/1942-10-14/45/?highlight%5B0%5D=poteen&highlight%5B1%5D=poteen&highlight%5B2%5D=poteen> (page consultée le 11 mai 2023)).

²²⁹ O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 164 ; Mulryan, *op. cit.*, 2002, p. 24.

la production de *poitín* peut être considérée comme une réponse consciente à l'industrialisation de la production de whiskey. Le *poitín* avait un rôle important dans l'économie rurale de l'ouest et du nord-ouest de l'Irlande. La culture des céréales dépendait en partie de la production locale de spiritueux. En l'absence d'industrie légale, le producteur de *poitín* offrait des débouchés bienvenus aux producteurs de céréales.²³⁰ En effet, si le transport du whiskey depuis l'est vers le nord-ouest du pays était coûteux, il en était de même pour le transport des céréales depuis des comtés tels que Donegal vers des pôles de productions comme Dublin ou Cork, où l'on pouvait en plus facilement importer de l'orge depuis d'autres pays. Des témoignages suggèrent que dans certains comtés, le prix de l'orge ne restait élevé que grâce à la production clandestine de *poitín*. Cette pratique est une tradition paysanne qui jouait un rôle dans l'économie locale de nombreuses régions d'Irlande.²³¹ Les sous-produits de la distillation pouvaient être utilisés comme complément d'alimentation pour les bovins, et les producteurs de *poitín* travaillaient ainsi souvent en collaboration avec les paysans (quand ces derniers n'étaient pas eux-mêmes des producteurs). Des meuniers et des malteurs travaillaient également avec les distillateurs, qui fournissaient par ailleurs de nombreux pubs sans licence, les *shebeens*, dans lesquels le *poitín* était abondamment servi. En 1854, le Colonel Brereton déclarait : « il n'y a pas 25 kilomètres carrés en Irlande sans un *shebeen* ». ²³² Le nombre important de pubs clandestins, particulièrement dans l'ouest et le nord-ouest du pays, témoigne à la fois d'un attachement à des traditions locales et d'une certaine aversion pour la loi et les réglementations. Le processus d'industrialisation allait à l'encontre des économies locales à petite échelle qui prévalaient dans l'Irlande rurale, et le secteur du whiskey illustre bien ces tensions : la mise à l'écart des petits distillateurs locaux mettait en danger toute une organisation dans certaines régions d'Irlande. Le premier chapitre a mis en lumière les différents usages traditionnels du whiskey en Irlande, il semble important de rappeler ici que dans de nombreuses régions, ce whiskey était en réalité du *poitín*. Dans un témoignage publié en 1839, Otway donne l'exemple d'un homme qui « réglait les conflits de voisinage en attrapant les parties en désaccord par la nuque, et cognait leur tête l'une contre l'autre, jusqu'à

²³⁰ S.C. on *Illicit Distillation*, *op. cit.*, 1816, p. 25-6, 69, 78.

²³¹ Mason, *A Statistical Account or parochial Survey of Ireland*, 1816, vol. 2, p. 151-72. On retrouve jusque dans les années 1930 l'argument qu'il était préférable pour un agriculteur de transformer un surplus d'avoine en *poitín* plutôt que d'essayer de le vendre en tant que tel, en particulier quand le prix du whiskey était élevé (Dáil Éireann Debate, *Houses of the Oireachtas*, 22 novembre 1939, Vol. 78, No. 1 [en ligne] <https://www.oireachtas.ie/en/debates/debate/dail/1939-11-22/26/?highlight%5B0%5D=poteen&highlight%5B1%5D=poteen> (page consultée le 11 mai 2023)).

²³² Connell, *op. cit.*, 1968, p. 5-6 ; Wakefield, *op. cit.*, 1812, p. 729 ; House of Commons, *Report from the Select Committee Appointed to Consider the Consequences of Extending the Functions of the Constabulary in Ireland to the Suppression or Prevention of Illicit Distillation*, 1854, p. 30-2, 66 ; Mason, *op. cit.*, 1816, p. 156 ; S.C. on *Illicit Distillation*, *op. cit.*, 1816, p. 86, 89, 114. « there is no ten square miles of Ireland that have not a shebeen house ». S.C. on *Constabulary Functions*, *op. cit.*, 1854, p. 13.

ce qu'ils consentent à se serrer la main et boire une pinte de *poteen* ». ²³³ Ainsi, le *poitín* peut être considéré comme une réponse du monde rural à l'industrialisation du secteur de la production de whiskey en Irlande. Sa production reflète un attachement à des traditions paysannes et un rejet du "parliament whiskey" et de ce qu'il représentait. On comprend donc en quoi le *poitín* s'inscrit parfaitement dans des notions associées à une certaine conception de l'irlandicité, décrites et analysées dans le deuxième chapitre, telles que la « pré-modernité » ou la « ruralité ». En plus de sa dimension socio-culturelle, le *poitín* avait également une dimension « politique », qui a sans doute contribué à la construction de ce spiritueux comme une boisson symbolisant la rébellion et l'insoumission, deux autres caractéristiques associées à l'irlandicité.

On remarque que l'âge d'or de la production de *poitín* correspond à une période particulièrement agitée de l'histoire irlandaise, qui inclut notamment l'émergence de la Société des Irlandais unis (*Society of United Irishmen*), la Rébellion irlandaise de 1798, les actes d'Union de 1800, et le combat pour l'abrogation des Lois pénales. La production de *poitín*, véritable épine dans le pied de l'administration fiscale, s'intègre dans cette période d'agitation et de défiance. Richard Stivers, s'appuyant sur les travaux de Robert F. Bales de 1944, avance que les *shebeens* étaient des lieux dans lesquels les patriotes irlandais trouvaient un auditoire et fomentaient des rébellions, donnant ainsi, par association, à la consommation de *poitín* une dimension de résistance politique et une fonction d'intégration des rebelles irlandais. ²³⁴ Par ailleurs, l'industrialisation forcée du secteur du whiskey peut en grande partie être attribuée à la volonté britannique d'harmoniser le système d'entrée de recettes fiscales dans ce secteur avec celui de l'Angleterre, en imposant à l'Irlande le système anglais. La mise en application de cette volonté contribuait également à réaffirmer l'autorité anglaise sur le parlement irlandais. Le prix élevé du *parliament whiskey* évoqué plus haut s'expliquait lui aussi par un taux important de taxation sur les spiritueux qui résultait de cette volonté d'harmonisation. Les augmentations prévues étaient cependant souvent freinées par l'augmentation parallèle de la production de *poitín*, et un niveau de taxation équivalent en Irlande et en Angleterre n'a finalement été atteint qu'en 1860. ²³⁵ Seulement, le modèle économique de l'Irlande, notamment dans l'ouest et le nord-ouest du pays, était moins avancé que celui de l'Angleterre,

²³³ « [A man] used to settle differences amongst the neighbours by taking the parties at variance by the nape of the neck, and battering their heads together, until they consented to shake hands and drink a pint of potteen ». Otway, *A Tour in Connaught*, 1839, p. 266.

²³⁴ Stivers, *A Hair of the Dog, Irish Drinking and Its American Stereotype*, 1976, p. 17.

²³⁵ Mulryan, *op. cit.*, 2002, p. 25 ; McGuire, *op. cit.*, 1973, p. 184-5, 228, 230 ; Connell, *op. cit.*, 1968, p. 43, 46 ; *S.C. on Illicit Distillation, op. cit.*, 1816, p. 43-4.

et donc incompatible avec certaines des législations imposées.²³⁶ Déjà en 1661, la taxation directe sur les spiritueux fut probablement mise en place par Charles II afin de générer des recettes à la suite de la Grande Rébellion.²³⁷ Pour beaucoup d'Irlandais, acheter du *parliament whiskey* signifiait indirectement payer des taxes à une puissance étrangère. Contrairement au *parliament whiskey*, le *poitín*, qui a conservé son orthographe gaélique (même si le terme a parfois été anglicisé), a toujours été considéré comme « authentiquement » irlandais. Ainsi, la fabrication et même la consommation du *poitín* peuvent être considérées comme des actes de défiance, de résistance, voire de rébellion, face à l'oppression britannique en Irlande. Dave Mulligan, producteur de *poitín*, avance que toutes les réglementations mentionnées plus haut étaient « perçues comme une tentative de la part des pouvoirs coloniaux britanniques d'éradiquer une partie de l'héritage irlandais » et dresse un parallèle entre la survie de la production de *poitín* et celle de la culture et de la langue gaéliques.²³⁸ Pádraic Ó Griallais résume ainsi l'origine du *poitín* : « nous [les Irlandais] avons décidé, parce que nous étions encore soumis à des règles britanniques, de ne pas payer les taxes et de plutôt commencer à dissimuler nos alambics ». ²³⁹

Et si le *parliament whiskey* et les taxes étaient impopulaires, les mesures de répression contre les producteurs de *poitín* l'étaient encore davantage. Un système introduit en 1783 consistait à infliger une amende à toute une commune quand un alambic clandestin était détecté sur une zone de cette commune. Ce système devait encourager les populations à lutter contre la production clandestine de spiritueux, mais il a eu l'effet inverse, en éveillant l'hostilité de communes entières et en renforçant un sentiment d'oppression et d'injustice.²⁴⁰ Dans ce contexte, le producteur de *poitín* est rapidement devenu un symbole de résistance parmi la population rurale en Irlande.²⁴¹ Plusieurs chansons et histoires ont été écrites à la gloire de ce personnage. On peut par exemple citer les histoires *Bob Pentland; or, the Gauger Outwitted* et *Condy Cullen; or, the Exciseman Defeated* écrites par William Carleton au milieu du 19^{ème} siècle, dans lesquelles le distillateur clandestin est dépeint comme un personnage

²³⁶ Connell, *op. cit.*, 1968, p. 36 ; House of Commons, *Report of the Commissioners of Enquiry into the Collection and Management of the Revenue Arising in Ireland, Scotland, etc*, 1823, p. 3, 110 ; Wakefield, *op. cit.*, 1812, p. 586 ; O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 164.

²³⁷ McGuire, *op. cit.*, 1973, p. 100 ; Mulryan, *op. cit.*, 2002, p. 19.

²³⁸ « Seen as an attempt to stamp out another piece of Irish heritage by the British colonial powers ». 'The Story of Poitín: Ireland's Original Craft Spirit', *Chilled*, 2020 [en ligne] <https://chilledmagazine.com/san-antonio-cocktail-conference-poitin/> (page consultée le 23 mai 2023).

²³⁹ « We [the Irish] decided, because we were still under British rules, [...] not to pay the taxes and rather to start hiding our stills ». 'The Illicit History and Legalization of Irish Poitín', *whiskey-lore.com*, Ep. 71, 29 juin 2022 [en ligne] <https://www.whiskey-lore.com/interviews/the-illicit-history-and-legalization-of-irish-poitin> (page consultée le 2 mai 2023).

²⁴⁰ Le bien-fondé de ce système, abandonné en 1820, est largement débattu dans le rapport de 1816 sur ces questions (*Report from the Select Committee on Illicit Distillation in Ireland*).

²⁴¹ O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 170.

romantique, plein d'esprit, à l'image d'un Robin des Bois.²⁴² On notera que la réalité de la production de *poitín* était pourtant parfois très éloignée du romanesque qui la caractérise dans ces œuvres. L'économie parallèle du *poitín* était souvent synonyme de misère sociale et, pour certains, elle représentait la seule façon de pouvoir payer leur loyer.²⁴³ Otway décrivait en 1839 deux distillateurs clandestins comme « deux des plus sales êtres humains, à moitié nus, sordides, des créatures en mauvaise santé, à la peau encroûtée de saleté, et aux cheveux sales, longs, décoiffés et emmêlés ».²⁴⁴ À l'inverse de celle du producteur de *poitín*, la perception de l'agent chargé de collecter l'excise (*exciseman* ou « *gauger* ») était hautement négative dans la culture populaire irlandaise, et très révélatrice de la dimension politique de ces questions. Comme le suggère leur titre, les histoires mentionnées ci-dessus le présentent systématiquement comme un antagoniste peu malin, ridiculisé par l'intelligence et la ruse du producteur de *poitín*. Le *gauger* était la personnification de l'ennemi, du pouvoir étranger oppressif. Ces histoires fictives reflètent une réalité dans certaines régions d'Irlande. Chichester déclarait en 1818 que le fait de tuer un percepteur était vu comme un acte d'héroïsme dans la péninsule d'Inishowen.²⁴⁵ Les *gaugers* étaient perçus comme des oppresseurs, responsables de situations désastreuses dans certaines communes à cause des amendes qu'ils infligeaient. Par conséquent, la population locale, dont certains *landlords*, apportait souvent son soutien au distillateur clandestin.²⁴⁶ Les chansons traditionnelles *The Hills of Connemara* et *The Rare Old Mountain Dew*, toutes deux popularisées par le groupe The Dubliners, sont le pendant musical de ces histoires. Cette dimension à la fois sociologique et politique de la production de *poitín* pourrait expliquer pourquoi le phénomène a continué malgré son intérêt économique moindre dans la seconde moitié du 19^{ème} siècle. Cela explique également pourquoi le *poitín* est resté si présent dans la culture populaire irlandaise, porté par de nombreux mythes et légendes. Enfin, il s'agit d'un élément clé de la résurgence du produit à partir de la fin des années 1990, car on comprend à travers cette section que la valeur du *poitín* réside autant, voire davantage, dans ce qu'il représente que dans ce qu'il est réellement en tant que spiritueux. C'est sans doute cela que les marques suggèrent avec l'utilisation du jeu de mots « *the Spirit of Ireland* » (et ses variantes

²⁴² On peut retrouver ces histoires dans *Tales and Sketches Illustrating the Character, Usages, Traditions, Sports and Pastimes of the Irish Peasantry* (1854) et *Tales and Stories of the Irish Peasantry* (1860).

²⁴³ *S.C. on Illicit Distillation*, *op. cit.*, 1816, p. 58, 101, 114 ; Sturgeon, *op. cit.*, 2006, p. 435-6.

²⁴⁴ « [...] Two of the filthiest of human beings, half-naked, squalid, unhealthy looking creatures, with skins encrusted with filth, hair long, uncombed, and matted ». Otway, *Sketches in Ireland*, 1839, p. 42.

²⁴⁵ Chichester, *Oppressions and Cruelties of the Irish Revenue Officers*, 1818, p. 84.

²⁴⁶ *S.C. on Illicit Distillation*, *op. cit.*, 1816, p. 22, 111, 116, 118, 144-6 ; Connell, *op. cit.*, 1968, p. 10 ; McGuire, *op. cit.*, 1973, p. 407 ; Sturgeon, *op. cit.*, 2006, p. 432.

mentionnées en introduction) pour qualifier le *poitín* : un spiritueux rebelle, effronté, plein d'esprit, et symbole de résistance.

L'image du *poitín* dans la culture populaire irlandaise n'a pourtant pas toujours été positive. Comme l'explique Sinéad Sturgeon dans son article intitulé 'Maria Edgeworth, William Carleton, and the Battle for the Spirit of Ireland', « dans les romans de Edgeworth *Castle Rackrent* (1800) et *The Absentee* (1812), le poitín est présenté comme une toxine nationale néfaste ».²⁴⁷ Dans *Irish Destiny* (1926), film à la gloire de l'IRA réalisé par George Dewhurst, l'un des personnages les plus sombres est un producteur de *poitín*. Personnage manipulateur, parieur, et vindicatif, il collabore avec les *Black and Tans* et finit dans un état d'ivresse par tuer son complice handicapé. Le *poteen* est décrit dans ce film comme « une préparation alcoolisée vile et causant la ruine, dont la distillation est prohibée par l'*Irish Republican Army* ».²⁴⁸ On peut également mentionner le film *Poitín* réalisé par Bob Quinn en 1978, réputé pour être le premier film entièrement tourné dans le Connemara et en gaélique. Si le sujet du film témoigne de l'importance culturelle du produit et de son association avec la culture irlandaise traditionnelle, le film lui-même, qui a été décrit comme « une riposte aux idéalisations de l'Irlande », n'en demeure pas moins brut et sombre, et il dépeint la misère qui caractérise parfois l'univers de la production de *poitín*.²⁴⁹ L'ambivalence de ce spiritueux, tantôt érigé en symbole de résistance et de culture nationale, tantôt diabolisé et accusé de tous les maux, participe à la construction de son « mythe » au 20^{ème} siècle. Cette construction s'appuie notamment sur les nombreuses légendes et autres anecdotes familiales qui entourent le produit. Le *poitín* a la réputation de rendre ses consommateurs fous, aveugles ou paralysés.²⁵⁰ En 1951, un parlementaire déclarait : « les deux sous-produits de la production de *poteen* sont la folie et le meurtre ».²⁵¹ Mais ces conséquences, attestées dans certains cas, ne sont pas propres au *poitín* en tant que tel. Elles résultent en réalité soit d'une consommation excessive, soit d'un processus de distillation mal maîtrisé, dont le produit final peut contenir des substances toxiques, telles que le méthanol, pouvant causer, par exemple, une cécité

²⁴⁷ « In Edgeworth's novels *Castle Rackrent* (1800) and *The Absentee* (1812), poitín is presented as a damaging national toxin ». Ibid., p. 431.

²⁴⁸ « [...] A vile and ruinous alcoholic concoction, the distilling of which is prohibited by the Irish Republican Army ». Dewhurst, *Irish Destiny*, 1926.

²⁴⁹ « [...] A riposte to idealisations of Ireland ». *irishculturalcentre.co.uk*, 2022 [en ligne] <https://irishculturalcentre.co.uk/event/poitin-1978-bob-quinn/> (page consultée le 17 mai 2023).

²⁵⁰ Walsh, 'The Spirit of the Irish', *independent.ie*, 17 mars 2015 [en ligne] <https://www.independent.ie/entertainment/festivals/the-spirit-of-the-irish/31071185.html> (page consultée le 2 mai 2023).

²⁵¹ « The two by-products of poteen-making are lunacy and murder ». Dáil Éireann Debate, *Houses of the Oireachtas*, 6 décembre 1951, Vol. 128, No. 4 [en ligne] <https://www.oireachtas.ie/en/debates/debate/dail/1951-12-06/4/?highlight%5B0%5D=poteen&highlight%5B1%5D=poteen&highlight%5B2%5D=poteen&highlight%5B3%5D=poteen&highlight%5B4%5D=poteen> (page consultée le 17 mai 2023).

temporaire voire permanente. De ce point de vue, les mythes autour de la dangerosité du *poitín* sont comparables à ceux qui entourent l'absinthe. Interdite en Suisse à partir de 1910 et en France à partir de 1915, l'absinthe a été diabolisée et accusée de nombreux maux, dont celui de rendre fous ses consommateurs ; en réalité, les problèmes causés par cette boisson étaient quasi-exclusivement dus aux quantités consommées, et non à la nature du produit lui-même. De nombreux faits divers relayés par les médias ont contribué tout au long du 20ème siècle à perpétuer cette notion de dangerosité associée au *poitín*, ainsi qu'à créer de nombreuses idées reçues sur ce produit.²⁵² Dans un article du *Irish Times* du 13 janvier 1998, il est conseillé de mettre le feu au produit et d'analyser la couleur de la flamme afin de juger si un *poitín* (illicite) peut être consommé sans risque. Si elle est violette, le *poitín* serait propre à la consommation, si elle est rouge, il serait alors déconseillé de le boire. Il est également dit dans l'article que la bouteille doit être secouée, afin d'observer la vitesse à laquelle disparaissent les bulles (une disparition rapide serait synonyme d'un produit sûr).²⁵³ On est ici clairement dans la propagation de légendes. Par ailleurs, ces anecdotes et ces mythes participent à l'appropriation du *poitín* par les Irlandais. Tom O'Brien, gérant de Exchequer Bar, estime en effet qu'il s'agit d'une des raisons pour lesquelles les consommateurs irlandais deviennent progressivement plus ouverts à l'idée de commander du *poitín* dans un pub : « tout le monde a une histoire à propos du *poitín*, qu'elle vienne de leur père, leur grand-mère, ou directement d'eux-mêmes, quand ils en entendent parler, ils pensent 'oh mon dieu, ça va me faire exploser la tête' ». ²⁵⁴ Ce constat est partagé par de nombreux acteurs du secteur ; Gary Gartland, producteur du *poitín* Coomara déclarait en 2013 : « tout le monde a une histoire à raconter sur le *poitín*, tout le monde ». ²⁵⁵ Et cela semble en effet se vérifier ; à titre d'exemple, lors des entretiens réalisés dans le cadre de cette thèse, Keith, Irlandais de 24 ans, se

²⁵² Les faits divers à propos de la production de *poitín* relayés par la presse irlandaise dans la seconde moitié du 20ème siècle sont très nombreux, mais à titre d'exemples, on peut citer les articles suivants, au titre évocateur : Guidera, 'Dead rats found in vat of poitín', *independent.ie*, 5 avril 1999 [en ligne] <https://www.independent.ie/irish-news/dead-rats-found-in-vat-of-poitin/26152253.html> ; McKittrick, 'Great disinfectant, but don't drink Irish moonshine', *Belfast Telegraph*, 23 novembre 2007 [en ligne] <https://www.belfasttelegraph.co.uk/life/food-drink/great-disinfectant-but-dont-drink-irish-moonshine/28069231.html> ; Maguire, 'Warning as contaminated alcohol linked to men's deaths', *independent.ie*, 4 avril 2014 [en ligne] <https://www.independent.ie/irish-news/courts/warning-as-contaminated-alcohol-linked-to-mens-deaths/30154302.html> (pages consultées le 17 mai 2023).

²⁵³ 'The Potential of a Great Poitin Project', *The Irish Times*, 13 janvier 1998 [en ligne] <https://www.irishtimes.com/culture/the-potential-of-a-great-poitin-project-1.123752> (page consultée le 2 mai 2023).

²⁵⁴ « Everybody has a story about *poitín*, whether it's their father, their grandfather or themselves and when they hear it they think 'Oh God, this is going to blow my head off' ». Walsh, 'The Spirit of the Irish', *independent.ie*, 17 mars 2015 [en ligne] <https://www.independent.ie/entertainment/festivals/the-spirit-of-the-irish/31071185.html> (page consultée le 2 mai 2023).

²⁵⁵ « Everyone has a story about poitin. Everybody does ». Bohan, 'How poitin went from illegal moonshine to being sold in Tesco', *thejournal.ie*, 17 novembre 2013 [en ligne] <https://www.thejournal.ie/> (page consultée le 17 mai 2023).

remémorait le fait que sa grand-mère « utilisait du *poitín* pour allumer les lampadaires », et Frances, 23 ans, Irlandaise également, évoquait « les histoires » sur le *poitín* qu'elle associait à « un truc de famille ». ²⁵⁶ Les producteurs eux-mêmes utilisent ces histoires comme un moyen de promotion du produit, dans une interview de 2022, Pádraic Ó Griallais partageait plusieurs anecdotes familiales hautes en couleur par exemple. ²⁵⁷ On notera que de ce point de vue, le *poitín* s'accorde parfaitement avec un élément lié à la notion d'irlandicité qu'est le *storytelling*. On peut ici faire un parallèle avec l'une des analyses de Brenda Murphy sur la construction de Guinness comme signifiant de l'irlandicité, à savoir l'importance de la production de mythes (et de rituels) par les consommateurs eux-mêmes, indépendamment des producteurs, particulièrement quand ces mythes ont une dimension communautaire ou familiale. ²⁵⁸ Cette « mythification » fait du *poitín* un objet marketing unique. Comme l'analyse Peter Mulryan (qui lui-même fait part d'une anecdote à propos d'un sergent de la *Garda* qui était également un producteur de *poitín*) : « avec de telles histoires, il n'est pas surprenant que le *poitín* soit inextricablement lié à une sorte d'image de hors-la-loi romantique pour laquelle les équipes marketing seraient prêtes à tuer ». ²⁵⁹ On notera également que plus de 60% des Irlandais sondés ont déclaré qu'ils n'étaient pas au courant que le *poitín* avait été « légalisé » en 1997. ²⁶⁰ Cette méconnaissance de l'évolution de la législation participe sans doute au maintien d'une association entre le *poitín* et la notion d'illégalité parmi la population irlandaise. Dans son étude de cas portant sur la promotion d'un plat norvégien atypique (une tête de mouton fumée), John Mulcahy explique comment cette « relique de la gastronomie nordique » est aujourd'hui servie à un public de touristes en quête de sensations fortes, en adéquation avec la popularité du tourisme des sports extrêmes, en vogue dans ce pays. Il constate que « malgré sa nature sans doute étrange, l'évolution de ce plat traditionnel en produit de consommation moderne a grandement contribué à l'image de Voss [une communauté située sur la côte ouest de la Norvège] en tant que destination touristique ». ²⁶¹ Ce cas d'étude illustre l'un des rôles que pourrait endosser le *poitín* au sein de l'industrie du tourisme en Irlande : compléter l'expérience touristique de visiteurs en quête « d'irlandicité authentique » en tant que produit à la fois traditionnel (ou présenté comme tel) et insolite. C'est également ce qu'apporte le *poitín*

²⁵⁶ Annexes 3 et 2.

²⁵⁷ 'The Illicit History and Legalization of Irish Poitín', *whiskey-lore.com*, Ep. 71, 29 juin 2022 [en ligne] <https://www.whiskey-lore.com/interviews/the-illicit-history-and-legalization-of-irish-poitin> (page consultée le 2 mai 2023).

²⁵⁸ Murphy, *op. cit.*, 2015, p. 64.

²⁵⁹ « [...] Given tales like [these], it is not surprising that *poitín* is inextricably bound up to the kind of romantic roguism that marketing men would kill for ». Mulryan, *op. cit.*, 2002, p. 22.

²⁶⁰ Annexe 1.

²⁶¹ Mulcahy, 'Transforming Ireland through Gastronomic Nationalism'. In : Mac Con Iomaire et Maher (eds), *op. cit.*, 2014, p. 166-8.

à l'industrie du whiskey : une histoire à promouvoir, un imaginaire romantique et rebelle, une « authenticité », un élément de *storytelling* supplémentaire. À la question « que doivent savoir les barmen à propos du service du *poitín* ? », Dave Mulligan, lui-même barman, répondait en 2020 : « son histoire. [...] En tant que papy du whiskey et véritable spiritueux natif de l'Irlande, c'est une culture qui est trop belle pour être passée sous silence, et vos clients méritent d'entendre ce récit ». ²⁶² Et tout cela peut dans une certaine mesure offrir un avantage compétitif au whiskey irlandais par rapport à ses concurrents, tout en renforçant le lien entre irlandicité et whiskey. Pádraic Ó Griallais de la distillerie Micil admet avoir eu dès le départ pour objectif de produire du whiskey, chose qu'il peut désormais faire en s'appuyant sur l'image véhiculée par le *poitín* : « notre intention a toujours été de produire du whiskey, dans le sens de 'parliament whiskey', en plus de la production de *poitín*. [...] Les gens admirent le fait [que nous ayons commencé avec le *poitín*] et ils se souviennent de nous en tant que distillerie de *poitín* ». ²⁶³ La question des consommateurs de whiskey et de *poitín* sera étudiée dans le chapitre suivant, ainsi que les différents modes de consommation de ces produits. Mais on peut ici noter que l'attrait de certains milieux, dont celui de la mixologie (l'art du mélange des boissons et de la création de cocktails), pour le *poitín* est en partie dû à l'image et la réputation du produit, et pas entièrement à ses qualités gustatives. Dave Mulligan, qui se défend par ailleurs d'exploiter l'irlandicité pour promouvoir ses produits, estime que l'héritage culturel associé à ce spiritueux participe à sa popularité grandissante, et il déclarait en 2015 : « en Irlande, cette boisson a une réputation un peu terne, mais à Londres, les gens adorent l'aspect dévoyé, l'histoire illégale de ce produit ». ²⁶⁴ Cara Humphreys, associée de Mulligan explique que « les barmen sont toujours intéressés par la nouveauté, mais c'est clairement l'histoire clandestine du *poitín* qui les attire ». ²⁶⁵ Le public semble d'ailleurs conscient de la marchandisation d'une vision déformée et romancée de l'irlandicité à travers le *poitín* : « cette appropriation culturelle de l'irlandicité n'a rien de nouveau. Une grande partie de nos

²⁶² « What should bartenders know about serving poitín? The history. [...] Being the granddaddy to all whiskey and the true native spirit of Ireland, it's a culture that is too good not to talk about, and your guests deserve to hear the tale. » 'The Story of Poitín: Ireland's Original Craft Spirit', *Chill Magazine*, 2020 [en ligne] <https://chilledmagazine.com/san-antonio-cocktail-conference-poitin/> (page consultée le 23 mai 2023).

²⁶³ « It was always the intention that we would lay down whiskey, in the 'parliament whiskey' sense, as well as making poitín. [...] People admired that [we started with poitín] and they still remember us as being the poitín distillery ». 'The Illicit History and Legalization of Irish Poitín', *whiskey-lore.com*, Ep. 71, 29 juin 2022 [en ligne] <https://www.whiskey-lore.com/interviews/the-illicit-history-and-legalization-of-irish-poitin> (page consultée le 2 mai 2023).

²⁶⁴ 'Poteen: New generation 'embracing' the ancient but notorious spirit', *bbc.com*, 20 septembre 2020 [en ligne] <https://www.bbc.com/news/uk-northern-ireland-54147740> (page consultée le 17 mai 2023). « In Ireland the drink has something of a muddied reputation, but in London people love the rogue element, the illegal history of the drink ». O'Connor, 'Poitín maker in high spirits over London launch', *The Irish Times*, 9 octobre 2015 [en ligne] <https://www.irishtimes.com/business/work/poitin-maker-in-high-spirits-over-london-launch-1.2383758> (page consultée le 17 mai 2023).

exportations jouissent d'une énorme popularité dans d'autres pays, que ce soit le concept du pub irlandais et 'le *craic*', Riverdance et [la série télévisée] Mrs Brown's Boys. Ce qui est un peu plus surprenant, c'est que le *poitín* soit adopté avec autant d'enthousiasme dans les bars branchés de Londres ou de New York ». ²⁶⁶ Enfin, si le *poitín* est présenté comme une boisson distincte du whiskey, le lien « familial » entre les deux spiritueux est souvent rappelé et mis en avant par les producteurs irlandais dans leurs interviews ou sur leur site web. Donal O'Gallachoir, de la distillerie Glendalough, déclarait en 2015 : « le *poitín* est l'ancêtre de la distillation moderne du whiskey, et un style de distillation qui a suivi son propre chemin [...], nous avons voulu montrer au monde l'autre face du whiskey irlandais, et vraiment célébrer cette voie indépendante de la distillation irlandaise ». ²⁶⁷

À travers cet aperçu historique et socio-culturel, on comprend que le *poitín*, sans doute plus encore que le whiskey ou la bière, est un alcool intimement lié à l'histoire de l'Irlande et à la culture paysanne du pays. Décrit comme « un parfait emblème de l'esprit de rébellion », ce spiritueux à fort capital culturel et historique est associé à de nombreux éléments caractéristiques de l'irlandicité: ruralité, pré-modernité, artisanat, *storytelling*, et donc esprit de rébellion et de résistance. ²⁶⁸ On comprend ainsi en quoi le *poitín* peut servir l'industrie du whiskey dans sa volonté d'investir cette notion d'irlandicité pour promouvoir et différencier son produit phare. Les liens entre les deux secteurs sont très étroits, de nombreux producteurs de whiskey commercialisent également du *poitín* et plusieurs producteurs de *poitín* ont pour ambition de commercialiser du whiskey. On rappelle également que les « *Irish Whiskey Awards* », inaugurés en 2013, remettent chaque année une récompense du meilleur *poitín*. Non seulement la communication qui est faite autour du *poitín* rappelle systématiquement les liens de parenté entre ce spiritueux et le whiskey, mais elle essentialise l'irlandicité (ce que

²⁶⁵ « Bartenders are always interested in the new, but it's definitely poitín's underground history that gets them going ». Evans, 'An Introduction to Poitín: The Irish Moonshine Making Waves Worldwide', *talesofthecocktail.org*, 2015. L'article n'est plus consultable en ligne, il est cité dans Tondeur, 'Irish whiskey renaissance: a revolution of sorts?', 3rd Dublin Gastronomy Symposium : 'Food and Revolution', 2016 [en ligne] <http://arrow.dit.ie/dgs/2016/June1/7/> (page consultée le 17 mai 2023).

²⁶⁶ « There's nothing new about this cultural appropriation of Irishness. A great many of our exports enjoy huge popularity in other countries, whether it's the Irish pub concept and 'the craic', Riverdance and Mrs Brown's Boys. What is a little more surprising is that poitín is being embraced so enthusiastically in trendy bars in London and New York ». Walsh, *op. cit.*, 2015.

²⁶⁷ « Poitín itself is the forefather of modern whiskey distillation and a style of distilling that went its own path [...], we wanted to show the world the other side of Irish whiskey, really to celebrate this independent streak in Irish distillation ». Evans, *op. cit.*, 2015.

²⁶⁸ « [...] A perfect emblem of the rebel spirit ». Walsh, *op. cit.*, 2015. On pourrait ajouter à ces éléments caractéristiques de l'irlandicité la notion de « nature », puisque, comme l'analyse Sinéad Sturgeon, le *poitín* et sa production sont profondément liés à leur environnement naturel (Sturgeon, *op. cit.*, 2006, p. 438-9, 442).

l'on retrouve parfaitement dans les formules telles que « *The Original Spirit of Ireland* » ou « *The True Spirit of Ireland* »). Défini par son histoire plus que par les ingrédients qui le compose, le *poitín* offre aux producteurs irlandais un ancrage supplémentaire dans une notion policée d'héritage. Qui plus est, ce spiritueux est associé à un pan de l'histoire irlandaise en adéquation avec une certaine conception de l'irlandicité, celle d'un pays pré-moderne, rebelle et romantique, celle du producteur de poitin hors-la-loi qui se montre plus rusé que le percepteur oppressif.²⁶⁹ Parmi les personnes irlandaises interrogées dans le cadre de cette thèse, deux ont répondu qu'elles associaient le *poitín* à « l'ancienne Irlande », à une « ère différente », et à « l'Irlande rurale ».²⁷⁰ Ainsi, à son échelle, le *poitín* est un élément supplémentaire de la marchandisation de l'irlandicité, plus précisément d'une perception de l'irlandicité qui correspond à celle d'un public international de potentiels touristes. De ce point de vue, le *poitín* joue un rôle comparable à celui du pub irlandais, et tous deux, bien que de natures différentes, participent de cette notion de « tourisme sans voyage » développée dans la première section de ce chapitre. Si le *poitín* participe à la légitimation historique d'une industrie en reconstruction, et à la création d'un cadre conceptuel centré sur l'irlandicité pour la renaissance du whiskey, il illustre également une évolution de cette renaissance. En effet, comme le montrera le chapitre suivant, même s'il semble pour l'instant être destiné à un public de touristes ou d'amateurs de produits de niche, le *poitín* est un exemple d'innovation à partir du traditionnel, dans sa nature comme dans ses modes de consommation, qui caractérise l'ensemble de l'industrie du whiskey irlandais depuis les années 2010. La réhabilitation du *poitín* soulève néanmoins de nombreuses questions (la première d'entre elles étant évidemment celle de sa définition) et elle illustre l'une des interrogations au cœur de cette thèse, celle des motivations des acteurs du secteur : la légalisation du *poitín* peut-elle être considérée comme une forme de légitimation et de réappropriation d'une culture autochtone, de repossession culturelle authentique, ou découle-t-elle de considérations marketing à destination d'un public international ? Le *poitín* n'est-il qu'une curiosité touristique qui ne correspond pas aux réels usages des consommateurs irlandais ? Ces questions s'étendent évidemment à l'industrie du whiskey dans son ensemble, et elles seront étudiées dans le prochain chapitre.

²⁶⁹ McGovern, *op. cit.*, 2002, p. 89.

²⁷⁰ Annexe 2 et 3.

Partie 2

Le whiskey irlandais dans l'Irlande post-Tigre celtique : vers une réappropriation culturelle d'un produit réinventé ?

Chapitre 4

Renaissance du whiskey irlandais et authenticité

Comme l'ont montré les Chapitres 2 et 3, « l'authenticité » est perçue et présentée comme une notion clé de la renaissance du whiskey irlandais par ses acteurs. Elle constitue en effet non seulement un argument de vente pour le whiskey et le *poitín*, mais elle est également identifiée comme un élément central de l'industrie du tourisme irlandaise, ainsi que des pubs irlandais à l'étranger. Qui plus est, l'importance de l'authenticité est à la fois mise en avant par les acteurs de l'industrie de l'alcool, mais elle revient également dans les analyses, notamment universitaires, sur les thématiques mentionnées plus haut (le whiskey, le tourisme ou le pub). Dans son article de 2011 intitulé 'Authenticité des marques', Sandra Camus explique que :

L'authenticité est un sujet important de la littérature et une pierre angulaire du marketing contemporain. Pour les professionnels comme pour les chercheurs, elle représente l'une des clefs du succès d'une marque, une composante centrale des marques qui réussissent. Or, ce n'est que depuis le début des années 2000 que des travaux de recherche en marketing se sont focalisés sur l'authenticité des marques.¹

Cependant, les chapitres précédents ont également esquissé la difficulté à définir précisément ce terme particulièrement nébuleux, et dont le sens peut changer en fonction des personnes qui l'utilisent et des contextes dans lesquels il est employé. Il convient donc de tenter de comprendre ce qui est entendu par « authenticité » dans le contexte du whiskey irlandais au 21^{ème} siècle, tant au niveau des acteurs de l'industrie, des marques, de la communication de ces marques, des produits qu'elles commercialisent, et des modes de consommation qu'elles promeuvent. Il s'agira également de remettre en question l'utilisation parfois abusive, voire trompeuse, de ce terme par l'industrie du whiskey. Cela amènera à une réflexion sur les motivations qui poussent les industriels à ancrer le whiskey dans la notion d'irlandicité : dans quelle mesure peut-on considérer que le renouveau de l'industrie du whiskey est un phénomène avant tout opportuniste, mené par des multinationales qui tirent profit de la mondialisation et de la marchandisation de l'irlandicité ? Enfin, il sera nécessaire de se demander si ce qui a été qualifié de « renaissance » n'est pas en réalité rapidement devenu une « révolution », tant les innovations et les expérimentations menées par une industrie en pleine effervescence sont nombreuses. Paradoxalement, le whiskey irlandais, qui est souvent

¹ Camus, 'Authenticité des marques'. In: *Les Cahiers du Musée des Confluences*, 2011, p. 68.

présenté et vendu comme un produit « traditionnel », est également à la pointe de l'innovation au niveau mondial. Ce chapitre se décomposera en deux sections : une première se concentrera sur les acteurs et leurs approches marketing, avec une réflexion sur la notion « d'héritage culturel », et dans un deuxième temps, la question de l'évolution des produits, des modes de consommation, et des consommateurs eux-mêmes sera étudiée.

4.1 Questionnement des notions d'héritage culturel et d'authenticité

Bord Bia attribue le succès du whiskey irlandais à une volonté des consommateurs d'acheter des produits authentiques : « On constate une appréciation grandissante pour les aliments et les spiritueux raffinés, et une attraction vers les produits avec un héritage authentique. Il n'est donc pas surprenant que le whiskey irlandais soit le produit au plus fort taux de croissance dans la catégorie des spiritueux [...] ». ² Mais dans quelle mesure peut-on considérer que le whiskey vendu aujourd'hui par l'industrie irlandaise est-il « authentique », dans le sens où il s'inscrirait dans une lignée, un patrimoine, un héritage ? En effet, cette promotion de l'authenticité du produit et de son industrie se heurte parfois à une réalité bien différente, celle d'une industrie réinventée, menée par des groupes multinationaux, et qui répond souvent à des tendances plutôt d'œuvrer à réhabiliter des produits et des modes de consommation traditionnels. Pourtant, l'industrie elle-même considère que « l'authenticité » de ses marques est un facteur clé de l'avenir économique du secteur du whiskey : « nous devons nous assurer d'être à la hauteur des standards de l'étiquette '*Irish Whiskey*', car sa valeur future sur le long terme sera déterminée par la qualité et l'authenticité des marques, le souci du détail et un goût qui rivalise avec les meilleurs Scotches, Bourbons et whiskeys du monde ». ³ On peut alors se demander ce qui constitue « l'authenticité » d'une marque et comment cette qualité peut être communiquée auprès du public. Afin de répondre à ces questions, il sera nécessaire d'étudier la question de l'authenticité dans le cadre de la communication marketing. À partir de ces clés de compréhension et de ces outils d'analyse, cette section va revenir sur

² « There is a growing appreciation of fine foods and spirits, and a desire for products with genuine heritage. It is no surprise then that Irish whiskey is the fastest growing product in the global spirits category [...] ». Bord Bia, 'Bord Bia introduces new craft brewers and distillers to the UK market at "Spirit of Sharing" Event', *bordbia.ie*, 9 mars 2016 [en ligne] <https://www.bordbia.ie/industry/news/press-releases/bord-bia-introduces-new-craft-brewers-and-distillers-to-the-uk-market-at-spirit-of-sharing-event/> (page consultée le 9 juillet 2023).

³ « We must ensure we live up to the standards of the '*Irish Whiskey*' label, as its future, long-term value will be determined by the quality and authenticity of the brands, the attention to detail and a taste that rivals the world's greatest Scotches, Bourbons and whiskeys ». Drinks Ireland, *Irish Whiskey 2010-2020, The Restoration of the Irish Whiskey Industry Across our Shared Island*, 2020 p. 14.

plusieurs éléments d'ancrage dans la notion d'irlandicité utilisés par l'industrie du whiskey, et décrits dans la section 2.2, afin de déterminer dans quelle mesure ces points d'ancrage sont légitimes ou résultent d'approches avant tout marketing. Cette section tentera également de déconstruire un autre mythe sous-jacent sur lequel s'appuie (souvent indirectement ou subtilement) l'industrie de l'alcool en Irlande : celui du stéréotype l'irlandais buveur et, par extension, de l'association tenace de l'Irlande avec une consommation importante d'alcool. Cette analyse se révélera importante dans le chapitre suivant, quand seront abordées les conséquences potentiellement négatives de la construction d'une identité culturelle fondée en partie sur la consommation d'alcool.

4.1.a Des multinationales à l'origine du phénomène de la renaissance du whiskey irlandais

L'histoire de l'industrie du whiskey irlandais est souvent associée à des entrepreneurs et à leur famille, qui ont donné leur nom à des marques restées célèbres. On pense évidemment à John Jameson, John Power, George Roe, ou encore John Locke. Si cette caractéristique traditionnelle est encore présente aujourd'hui chez certains producteurs indépendants (on peut citer la marque Teeling par exemple), force est de constater que les principaux acteurs du secteur du whiskey irlandais n'ont plus rien à voir avec les entreprises familiales qui caractérisaient l'âge d'or de l'industrie. On rappelle en effet que les principales marques de whiskey irlandais sont toutes détenues par des multinationales : Jameson, Powers, Paddy, Redbreast et Spot Whiskeys appartiennent à Irish Distillers, filiale du groupe Pernod Ricard (basé en France), après avoir appartenu à Diageo, Bushmills est désormais une marque du groupe Proximo Spirits (Mexique/États-Unis), le groupe écossais William Grant and Sons possède Tullamore D.E.W., et Beam Suntory, filiale américaine du groupe japonais Suntory, détient la marque Kilbeggan.⁴ On pourrait avancer que ces multinationales sont désormais minoritaires dans le paysage du whiskey irlandais face au nombre croissant de distilleries indépendantes (qui sont pour un grand nombre d'entre elles détenues par des familles et des entrepreneurs irlandais), mais il faut rappeler ici qu'en 2020, 85% de l'ensemble des ventes de whiskey irlandais dans le monde étaient faites par trois marques : Jameson, Tullamore D.E.W., et Bushmills (dont 70% pour la marque Jameson seule), et ces marques ont été

⁴ L'historique de ces acquisitions et du développement de l'industrie à partir de la fin des années 1980 est détaillé dans la section 2.1.

identifiées par l'industrie elle-même comme jouant un rôle de premier plan pour l'ensemble de la catégorie.⁵ En effet, Drinks Ireland souligne le rôle de représentant et de pionnier de Jameson, Tullamore D.E.W. et Bushmills : « le rôle de fer de lance de ces trois marques iconiques dans la renaissance et le renouveau du whiskey irlandais ne doit pas être minimisé. Ces marques jouent également un rôle central dans l'ouverture de nouveaux marchés pour les catégories de whiskey irlandais, avec des bénéfices tangibles pour de nombreux nouveaux entrants, qui les suivent sur ces nouveaux marchés ».⁶ On notera que, de façon intéressante, ces trois marques font partie des cinq premières identifiées par les Irlandais comme incarnant le mieux la catégorie du whiskey irlandais (les deux autres étant Redbreast et Green Spot, des *pot still whiskeys*, un type de whiskey différent de celui des marques citées précédemment).⁷ Le volume de vente et l'exposition semblent donc être des critères importants dans le potentiel de représentation d'une marque de whiskey. Ces marques font donc office de vitrine de l'industrie du whiskey irlandais, or elles sont toutes possédées par des groupes multinationaux, qui ont une stratégie globale qui peut s'éloigner des intérêts des États dans lesquels ils sont implantés (ou de ceux de leur État d'origine), et sont souvent caractérisés par une absence « d'enracinement » et par la mobilité de leurs dirigeants au sein du groupe et de ses filiales.⁸ À titre d'exemple, en 2016, Jean-Christophe Coutures, un Français, a pris la place de Anna Malmhake, une Suédoise, en tant que PDG de Irish Distillers. Coutures, qui venait de la branche viticole de Pernod Ricard, a quitté le poste en 2018, laissant sa place à l'Irlandais Conor McQuaid, qui lui-même a été remplacé à la tête du groupe en 2022 par une Canadienne, Nodjame Fouad, ex-PDG de la branche japonaise du groupe Pernod Ricard.⁹ On est donc loin de l'image d'une entreprise familiale, transmise de père en fils, typique de l'âge d'or du whiskey irlandais. Or il s'agit justement de l'image que véhicule Jameson dans certaines de ses publicités, notamment celles qui mettent en scène les débuts de John Jameson. On pense par exemple au spot publicitaire intitulé *Sine Metu Means...*, qui met en

⁵ Drinks Ireland, *op. cit.*, 2020, p. 25 ; 'News & Media', *irishdistillers.ie*, 1 septembre 2022 [en ligne] <https://www.irishdistillers.ie/article/irish-distillers-results-year-ending-30-june-2022/> (page consultée le 9 juillet 2023).

⁶ « The role of these three iconic brands in spearheading the Irish whiskey revival and renaissance should not be understated. These brands have also played a key role in opening-up new markets for Irish whiskey categories, with tangible benefits for many new-entrants following them into newer markets ». Drinks Ireland, *op. cit.*, 2020, p. 25.

⁷ Annexe I.

⁸ Rozenblat, 'Les entreprises multinationales : un processus urbain dans un environnement international et transnational', *L'Information géographique*, 2007, 71, p. 43-66.

⁹ Percival, 'Irish Distillers names Jean-Christophe Coutures new CEO as Jameson sales rise', *Irish Examiner*, 12 février 2016 [en ligne] <https://www.irishexaminer.com/business/arid-20381528.html> (page consultée le 9 juillet 2023) ; 'Irish Distillers appoints new Chairman and CEO', *irishdistillers.ie*, 8 avril 2022 [en ligne] <https://www.irishdistillers.ie/article/irish-distillers-appoints-new-chairman-and-ceo/> (page consultée le 9 juillet 2023).

scène l'ouverture de la distillerie par John Jameson, en mettant l'accent sur l'aspect artisanal et local de ses débuts, ainsi que sur la notion de « lignée familiale ». La version australienne du spot se termine avec la phrase suivante : « notre devise familiale, *sine metu*, signifie 'sans peur'. Bienvenue dans la famille ».¹⁰ Il ne s'agit pas ici de critiquer le modèle et le mode de fonctionnement des multinationales, ni de suggérer que la présence de dirigeants d'origine étrangère dans une entreprise nationale (Irish Distillers ici) serait problématique en soi, mais simplement de mettre en évidence l'écart important entre l'image que véhicule l'entreprise dans sa communication promotionnelle et la réalité de cette même entreprise. Qui plus est, en termes d'image renvoyée aux consommateurs, sans faire de généralisation, on peut penser que ces multinationales vont avoir tendance à s'appuyer dans leur promotion sur une irlandicité stéréotypée et fabriquée, plus « vendeuse », plutôt que sur une irlandicité plus convaincante comme pourrait le faire une distillerie locale avec une production plus confidentielle. Ces remarques amènent à s'interroger sur une question complexe : dans quelle mesure peut-on encore considérer les marques citées ci-dessus comme des marques irlandaises quand elles appartiennent à des multinationales et quand leurs stratégies d'entreprise sont définies par des acteurs étrangers ? Se pose alors également la question de ce qui constitue une « authentique distillerie » irlandaise. L'expression est employée par Pat Rigney, directeur général de la Shed Distillery, pour décrire son entreprise. Il semble suggérer que plusieurs éléments participent à l'authenticité de la Shed Distillery : il s'agit d'une entreprise nationale, avec un fort ancrage dans la communauté locale (et un soutien de cette communauté), avec un nombre relativement modeste d'employés (passés de 2 à 50 en quelques années).¹¹ Cette vision est également partagée par West Cork Distillers, qui met en avant la nationalité irlandaise de ses employés et de ses propriétaires : « les ventes ont augmenté considérablement chaque année depuis les six dernières années, et notre personnel a augmenté pour atteindre plus de 80 personnes, dont la majorité vient de *West Cork* [la partie ouest du Comté de Cork]. Nous allons continuer à accroître notre activité, mais en conservant une direction irlandaise et en restant fidèles à notre héritage de *West Cork* ». ¹² Quant à la distillerie Killowen, elle se définit comme « la plus authentique des distilleries » (« *The most authentic of distilleries* »), un titre qu'elle semble attribuer à sa localisation rurale dans le Comté de Down en Irlande du Nord, et à son

¹⁰ « Our family motto, *sine metu*, means 'without fear'. Welcome to the family ». La vidéo en question peut être visionnée à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=P-LVw5jnPoM> (page consultée le 12 juillet 2023).

¹¹ Drinks Ireland, *op. cit.*, 2020, p. 14.

¹² « Case sales have risen considerably every year for the past six years and our staff has grown to over 80 people, with the majority based locally in West Cork. We will continue to expand our operation but maintain our Irish ownership and stay true to our West Cork heritage ». 'Our Story', *westcorkdistillers.com* [en ligne] <https://www.westcorkdistillers.com/our-story> (page consultée le 18 juillet 2023).

environnement naturel au cœur des montagnes de Mourne.¹³ Ces trois distilleries ont toutes en commun d'être considérées comme des distilleries « indépendantes » et d'avoir un fort ancrage local ainsi qu'une échelle de production relativement modeste (en comparaison à d'autres acteurs du secteur). Selon les critères évoqués ci-dessus, on pourrait alors avancer que la distillerie Midleton, la plus importante du pays, propriété de Pernod Ricard, n'est pas une « authentique » distillerie irlandaise, alors qu'elle produit les marques les plus populaires. On rappelle ici que la création de la New Midleton Distillery (à Cork) par Irish Distillers en 1975 avait pour but regrouper les productions de Jameson, Powers et Cork Distillers au sein d'un unique site afin de rationaliser les coûts de production. Comme l'explique Andrew Bielenberg à propos de ces trois distilleries, « quand elles ont finalement commencé à rationaliser leurs installations de production, elles ont fait disparaître leur ancienne distillerie, rompant ainsi leurs liens avec le passé ».¹⁴ Ainsi, depuis les années 1970, un même site produit le whiskey pour différentes marques historiques qui revendiquent pourtant leur singularité dans leur communication. On peut par exemple citer la communication que l'on retrouve sur les boîtes du whiskey Powers John's Lane : « ici [à la nouvelle distillerie fabriquée sur mesure à Midleton, dans le Comté de Cork en 1975], les nouveaux alambics et processus de maturation ont été minutieusement conçus afin de répliquer les caractéristiques spécifiques aux whiskeys des trois familles fondatrices, [Jameson, Cork Distillers et Powers] ».¹⁵ On constate ici une situation paradoxale, dans laquelle un même site de production, censé optimiser les coûts de production, notamment avec de nouveaux alambics plus efficaces, affirme avoir conservé l'esprit et les caractéristiques de chacune des trois marques qu'il représente, alors même que ce changement de site coïncide avec une modification majeure de la formulation de chacune de ces marques (ce point sera évoqué dans la sous-section suivante). Si la marque Powers existe encore, on peut se demander si les whiskeys de cette marque peuvent encore être considérés comme des produits originaux.

Enfin, on peut interroger l'authenticité des nouveaux acteurs indépendants de la renaissance de l'industrie du whiskey. On peut par exemple indiquer que pendant la période étudiée, la plupart de ces nouvelles distilleries ont commercialisé en leur nom du whiskey

¹³ 'Our Story', *killowendistillery.com* [en ligne] <https://www.killowendistillery.com/our-story/> (page consultée le 18 juillet 2023).

¹⁴ « When they finally began to rationalize their production facilities, they rationalized all their old distilleries out of existence, thus breaking their links with the past ». Bielenberg, *Locke's Distillery, a History*, 2007, p. 110.

¹⁵ « Here [at the new purpose built distillery in Midleton, Co. Cork in 1975], the new stills and maturation processes were carefully designed and built to replicate the particular characteristics of the three founding families' whiskeys [Jameson, Cork Distillers Company and Powers] ». Midleton Distillery, Powers John's Lane Release.

qu'elles n'avaient pas produit elles-mêmes. En effet, une pratique très courante dans l'industrie consiste à mélanger le contenu de fûts de whiskey provenant de différentes distilleries du pays afin d'obtenir le whiskey final souhaité, et la réglementation irlandaise n'oblige pas les producteurs à indiquer sur les bouteilles la provenance du whiskey qu'elles contiennent.¹⁶ Il est même possible de créer une marque de whiskey irlandais sans posséder de distillerie. Il s'agit d'une pratique historique, et certaines marques reconnues pour la grande qualité de leurs whiskeys, comme Redbreast ou la gamme Spot Whiskeys, étaient à l'origine commercialisées par des embouteilleurs indépendants, qui ne possédaient pas de distillerie. Mais cette pratique pourrait dans une certaine mesure être considérée comme trompeuse quand elle est utilisée par des marques qui possèdent par ailleurs leur propre site de production et en font la promotion. Ainsi, les distilleries Boann ou Teeling par exemple ont commercialisé pendant leurs premières années du whiskey étiqueté au nom de leur distillerie sans en avoir produit la moindre goutte, et tout en communiquant de façon intense sur leur site de production.¹⁷ Le consommateur pense ainsi acheter un whiskey produit par une distillerie qui s'est en réalité contenté de l'assembler. Qui plus est, compte tenu de l'état de l'industrie au tournant du 21^{ème} siècle, la plupart des whiskeys irlandais commercialisés jusqu'à la fin des années 2010 étaient en réalité des assemblages faits à partir de fûts provenant des trois seules distilleries en activité dans les années 1990 : Midleton, Bushmills, et Cooley. La situation a connu une évolution à partir de la fin des années 2010 quand un nombre croissant de distilleries ont commencé à disposer de stocks de leur propre whiskey suffisamment mature pour être commercialisé. Toutes ces nouvelles marques sont restées particulièrement discrètes quant à la provenance de leur whiskey tant qu'il n'était pas produit sur leur propre site.¹⁸ Pour la distillerie Nephin, le fait qu'une marque possède sa propre distillerie afin de produire son propre whiskey est un critère d'authenticité :

Beaucoup de 'marques' de whiskey sont simplement des spiritueux achetés à une même distillerie et étiquetés différemment. Nephin Whiskey sera toujours produit à la distillerie Nephin, qui se situe au pied de la montagne Nephin. Cette authenticité est importante pour nous, et c'est la première chose que nous vérifions

¹⁶ Cette pratique n'est pas propre à l'Irlande, elle est également courante en Écosse, et on rappelle que le terme « *single* » dans les appellations « *single malt* » ou « *single pot still* » par exemple sert justement à indiquer que le whiskey (ou whisky) a été entièrement produit par une seule distillerie, et qu'il ne s'agit donc pas d'un assemblage de fûts provenant de différentes distilleries.

¹⁷ Ces deux distilleries sont données à titre d'exemple car elles ont déjà été mentionnées plusieurs fois dans cette thèse, mais elles sont loin d'être les seules à avoir eu recours à ces pratiques très répandues dans l'industrie du whiskey. On notera néanmoins que certains autres acteurs, comme la distillerie Glendalough ou la distillerie Shed ont opté pour une approche différente en commercialisant d'autres spiritueux (gin et *poitín* pour la première et gin uniquement pour la seconde) afin de se faire connaître en attendant que leur whiskey vieillisse.

¹⁸ Et encore aujourd'hui, le mélange de fûts de différentes origines demeure la norme dans l'industrie.

quand nous achetons d'autres bouteilles de single malt pour notre propre consommation.¹⁹

Si cette vision des choses correspond bien à certains des mécanismes de perception de l'authenticité décrits par Céline Cravatte, dont l'opposition entre « le singulier et le générique », elle demeure problématique.²⁰ En effet, cela impliquerait que les whiskeys commercialisés par des embouteilleurs indépendants ne seraient donc pas authentiques, or il s'agit d'une pratique traditionnelle en Irlande, et certaines des marques les plus reconnues pour leur qualité et leur authenticité, dont Green Spot par exemple, sont justement produites par des embouteilleurs indépendants.

Comme l'explique Sandra Camus, une communication malhonnête (ou perçue comme telle) autour de l'authenticité représente un réel risque pour les marques. Elle donne l'exemple de la marque New Beetle, qui a succédé à Coccinelle, et montre comment la communication de la marque, qui cherchait à faire passer un message d'authenticité en s'appuyant sur la réputation de l'ancien modèle, a été mal reçue par certains consommateurs, tant les différences entre les deux modèles étaient importantes. Cet exemple aurait pu s'appliquer aux marques du groupe Irish Distillers après leur transformation dans les années 1970.²¹ Ce constat rejoint l'analyse de Brian Murphy et Raymond Keaney, qui expliquent la nécessité pour les distilleries d'éviter d'être perçues comme « fauxthentiques », notamment dans les visites de distillerie qu'elles proposent, comme cela a été montré dans le chapitre précédent.²² Sandra Camus, qui note qu'il semble incongru « de concilier l'authenticité (qui renvoie au désintéret financier et stratégique) et la marque (à vocation commerciale, pour un marché de masse et profitable) », en conclut qu'il est essentiel pour une marque qui communique sur son authenticité de parvenir à faire oublier ses objectifs commerciaux : « une marque est par essence une valeur exploitée par une organisation pour peaufiner son image et renforcer son capital financier. Donc la difficulté pour les gestionnaires est de convaincre les consommateurs de l'authenticité de la marque, en faisant oublier les intentions stratégiques qu'elle sous-tend ». ²³ Il convient donc d'analyser comment est véhiculée cette notion d'authenticité auprès des consommateurs, et de mettre en évidence la ténuité du fondement

¹⁹ « Many 'brands' of whiskey are simply spirits purchased from the same distillery and labelled differently. Nephin Whiskey will always be made in Nephin Distillery which is at the foot of Nephin mountain. This authenticity is important to us and is the first thing we check when buying other bottles of single malts for our own enjoyment ». 'Distillery', *nepinwhiskey.ie* [en ligne] <https://www.nepinwhiskey.ie/distillery> (page consultée le 16 juillet 2023).

²⁰ Cravatte, 'Authenticité'. In : Blanchet (ed.), *Dictionnaire du commerce équitable*, 2012, p. 11.

²¹ Camus, *op. cit.*, 2011, p. 69.

²² Murphy et Keaney, 'The Rise of Whiskey Tourism in Ireland: Developing a Terroir Engagement Template', *Journal of Gastronomy and Tourism*, 3:2, 2018, p. 114.

²³ Camus, *op. cit.*, 2011, p. 68, 72.

historique ou culturel de certaines des allégations des marques de whiskey irlandais, qu'elles appartiennent à des groupes multinationaux ou à des producteurs indépendants.

4.1.b Authenticité, mythes et marketing

L'industrie du whiskey irlandais a identifié plusieurs grands axes d'arguments de vente de son spiritueux : il offre une alternative au whisky écossais et au bourbon (qui dominent le marché), il a un profil gustatif distinctif et accessible, il s'appuie sur son irlandicité et la réputation de l'Irlande en tant que pays qui dispose « d'eau pure et de céréales de bonne qualité, cultivées dans une campagne propre et verte », et il apporte une dimension de « patrimoine authentique ». ²⁴ Ces deux derniers axes feront l'objet de la présente sous-section ; quant aux deux premiers axes cités, ils seront étudiés dans la section suivante.

Pour vendre leur whiskey à l'international, les firmes irlandaises ont tendance à mettre en avant une image de l'Irlande qui correspond aux attentes des consommateurs internationaux. Elles vont donc s'appuyer sur un certain nombre de clichés et d'images du pays présents dans l'imaginaire collectif. John Cashman, ambassadeur mondial pour la distillerie Kilbeggan, déclarait en 2015 : « en tant qu'ambassadeur mondial pour une marque de whiskey irlandais, je suis aussi un ambassadeur de l'Irlande. Les deux sont intrinsèquement liés. L'un vend l'autre et vice versa ». ²⁵ C'est là que la notion d'authenticité entre en jeu : pour être perçu comme un signifiant de l'irlandicité, le whiskey doit également être perçu comme un produit « authentiquement irlandais ». La communication de l'industrie du whiskey est ainsi bâtie sur de nombreux mythes, qui participent à leur niveau à conférer au produit final un sens de l'authenticité.

La notion d'authenticité peut être associée à un grand nombre de domaines, mais il convient ici de restreindre l'étude de cette notion au domaine des biens de consommation alimentaires et des stratégies marketing qui les accompagnent. Céline Cravatte offre une analyse concise de l'authenticité dans une entrée qui lui est dédiée dans le *Dictionnaire du commerce équitable*, édité en 2012 par Vivien Blanchet. Non seulement l'analyse faite par

²⁴ « The recent growth of Irish whiskey has been driven by building brands with global consumer appeal offering an alternative to the existing Scotch and Bourbon whiskeys. The brands that have succeeded rely on the traditional craft of Irish distilling and authentic heritage, underpinned by high-quality whiskey with a distinctive taste and broad appeal. Irish whiskeys rely on their Irish roots and our island's reputation for pure water and wholesome cereals grown in a clean, green countryside ». Irish Whiskey Association, *Vision for Irish Whiskey, A Strategy to Underpin the Sustainable Growth of the Sector in Ireland*, 2015, p. 33.

²⁵ « As a global brand ambassador for Irish whiskey brands, I am also an ambassador for Ireland. The two are intrinsically interlinked. One sells the other and vice versa ». *Ibid.*, p. 43.

Céline Cravatte est suffisamment générale pour être étendue à d'autres domaines, mais l'un des ressorts du « commerce équitable » est justement la marchandisation de l'ethnicité et de « l'autre » ; l'application à l'univers du whiskey irlandais de cette définition donnée dans le cadre de l'étude du commerce équitable semble donc particulièrement pertinente.²⁶ En fait, à bien des égards, les mécanismes marketing du commerce équitable décrits par Cravatte ne sont pas sans rappeler ceux utilisés par l'industrie du whiskey, et qui ont notamment été analysés dans la section 2.2. Son analyse débute par un double constat, déjà esquissé dans le chapitre précédent quand a été abordée la question du tourisme culinaire, celui d'une notion floue et relativement récente : « l'authenticité désigne une préoccupation diffuse propre à notre modernité ».²⁷ Un constat partagé par Sandra Camus, qui explique que « les chercheurs en marketing concèdent aisément que l'authenticité est une notion difficile voire impossible à définir. Ambiguë et d'une extrême complexité, elle n'est pas toujours bien comprise, particulièrement dans la sphère marchande. L'authenticité est problématique si on souhaite l'intégrer au contexte du marketing et de la consommation ».²⁸ Cravatte poursuit son analyse en avançant que la demande croissante d'authenticité est « essentiellement portée par une classe moyenne urbaine », ce qui est intéressant dans le cadre du whiskey, puisque cela correspond, comme le montrera la section suivante, au profil typique des consommateurs de whiskey irlandais.²⁹ Le principal mécanisme de cette demande d'authenticité est parfaitement compatible avec la notion d'irlandicité telle qu'elle a été analysée dans les deux chapitres précédents :

Cette aspiration à l'authenticité peut être définie, de manière générale, comme « une demande de biens dont la signification se rapporte à un ailleurs idéalisé » (Warnier, 1994, p. 10). Il n'est pas nécessairement un ailleurs physique, mais essentiellement un ailleurs rêvé qui prend un caractère idéal, prémoderne, traditionnel, harmonieux, vrai ou singulier. Il échappe à notre modernité ou à la société de consommation. Cette demande d'authenticité repose donc sur une construction de l'ailleurs opposé à l'ici, et sur une série d'oppositions symboliques structurantes. Elle s'applique aussi bien aux objets (authenticité intrinsèque de l'objet) qu'à l'expérience individuelle éprouvée au contact de ceux-ci, de paysages ou de groupes d'individus (authenticité existentielle) (Wang, 1999).³⁰

Afin de véhiculer un sens de l'authenticité d'une marque, les acteurs de l'industrie peuvent agir sur trois principaux outils de communication : les symboles, les discours et les

²⁶ Cravatte, 'Authenticité'. In : Blanchet (ed.), *Dictionnaire du commerce équitable*, 2012, p. 11-8 ; Cravatte, 'L'anthropologie du tourisme et l'authenticité. Catégorie analytique ou catégorie indigène ?', *Cahiers d'études africaines*, 2009, p. 603-6.

²⁷ Cravatte, *op. cit.*, 2012 p. 11 ; Cravatte, *op. cit.*, 2009, p. 603-6.

²⁸ Camus, *op. cit.*, 2011, p. 68.

²⁹ Cravatte, *op. cit.*, 2012 p. 11.

³⁰ *Ibid.*, p. 11.

actions.³¹ Dans le cas d'une marque whiskey, il pourrait par exemple s'agir respectivement d'une date gravée sur la bouteille, de la communication faite à travers la publicité, et de l'ouverture de la distillerie au public. Les signes d'authenticité peuvent donc se retrouver dans le conditionnement du produit, ainsi que dans la mise en scène qui entoure la vente du produit dans les lieux de vente (tête de gondole, utilisation d'une couleur dominante spécifique, stand de dégustation).³² Cette mise en scène peut être accompagnée par un ambassadeur de marque, qui va pouvoir partager le narratif de la marque avec les potentiels acheteurs.³³

Sandra Camus identifie six types d'ancrages sur lesquels les marques peuvent s'appuyer pour véhiculer ce sens de l'authenticité : « naturel, mais aussi historique (marque faisant référence à une tradition passée), inspiré (marque liée à une source d'inspiration, un couturier par exemple), géographique (marque ancrée dans un terroir), technique et technologique (marque caractérisée par un savoir-faire singulier), puis socio-culturel (marque rattachée à une communauté aux us et coutumes particuliers) ». ³⁴ Ces six axes sont mis à profit à divers degrés par l'industrie du whiskey. Pour véhiculer un sens de l'authenticité, les marques vont donc s'appuyer sur divers éléments de communication, dont un certain nombre ont été mentionnés dans le deuxième chapitre et sur lesquels il convient de revenir ici.

L'ancrage « naturel » se retrouve dans la communication des marques de whiskey irlandais quand celles-ci mettent en avant le cadre qui entoure leur distillerie ou encore les ingrédients qui entrent dans la composition du whiskey (l'eau et les céréales essentiellement, et éventuellement la tourbe). Dans la plupart des cas cette approche semble légitime, mais comme l'a montré la section 2.2, on retrouve également cet ancrage « naturel » utilisé de façon beaucoup plus artificiel quand certaines marques souhaitent véhiculer un sens de l'authenticité à travers des visuels qui mettent en scène une bouteille de whiskey dans un cadre naturel, qui évoque généralement l'aspect « pure » de la nature irlandaise. Les campagnes publicitaires de la distillerie Hyde illustrent parfaitement ce procédé.

Depuis les années 2010, un nombre croissant de distilleries tentent de se différencier des autres en mettant en avant leur ancrage territorial, faisant ainsi appel à « l'authenticité géographique ». Cette approche de plus en plus courante représente une nouvelle étape dans la

³¹ Camus, *op. cit.*, 2011, p. 69.

³² De parfaits exemples de mises en scène censées véhiculer un sens de l'authenticité dans les lieux de ventes sont visibles dans un document produit par William Grant & Sons et portant sur le développement de Tullamore D.E.W. sur le marché polonais. On peut notamment y voir des présentoirs censés évoquer le comptoir d'un pub, et dominés par la couleur verte. Le document est en annexe (Annexe 6).

³³ Cravatte, *op. cit.*, 2012 p. 12-3.

³⁴ Camus, *op. cit.*, 2011, p. 69.

renaissance du whiskey irlandais, puisque jusqu'aux années 2010, le whiskey irlandais était avant tout présenté comme une catégorie générale, sans que les différences régionales entre les marques et les produits ne soient mises en avant. Or la régionalisation et l'importance du terroir propre à chaque région est l'un des principaux ressorts de l'authenticité des concurrents du whiskey irlandais, tout particulièrement dans le cas du whisky écossais. Ce phénomène nouveau sera étudié plus en détail dans le chapitre suivant, quand sera abordée la notion de « glocalisation », puisque cette mise en avant du terroir local associée à des ambitions marketing mondiales est une parfaite illustration de cette notion. Les producteurs de whiskey irlandais ont généralement une véritable légitimité à se vendre comme étant « authentiques » car ancrés dans un terroir puisque, par définition, le « whiskey irlandais » ne peut être produit qu'en Irlande. Qui plus est, ils sont un nombre croissant à mettre en avant des caractéristiques spécifiques à une région qui transparaissent dans leurs whiskeys, comme des notes tourbées et fumées influencées par l'utilisation de la tourbe du Connemara pour la distillerie Micil (Comté de Galway), ou un caractère salin apporté par l'air de la côte atlantique pour les distilleries Clonakilty (Comté de Cork) ou Sliabh Liag (Comté de Donegal). Cette dernière affirme sur son site web que ses spiritueux « capturent l'essence de cette région côtière sauvage et de ses habitants ».³⁵ Burren Distillers (Comté de Clare) expliquent que leur whiskey est influencé par le climat exceptionnellement tempéré de la région et par l'eau qu'ils utilisent, qui a pris les caractéristiques de la roche calcaire typique de cette région.³⁶ Selon ces marques, l'authenticité de ces whiskeys découle ainsi du fait qu'ils soient produits dans des régions spécifiques et singulières. On remarque que de nombreuses distilleries qui ont adopté cette stratégie portent d'ailleurs des noms de zones géographiques ou de sites naturels. On constate également que les ancrages « naturel » et « géographique » sont souvent utilisés en combinaison dans le contexte du whiskey irlandais, notamment par les distilleries situées en zone rurale, puisque les régions mentionnées sont également des zones dominées par la nature. Cependant, d'autres marques utilisent des références géographiques censées véhiculer un sens de l'irlandicité authentique sans pour autant qu'il existe un réel lien entre le nom de la marque et la réalité de sa production. Un parfait exemple de cette pratique est le whiskey Connemara, qui n'a aucun lien factuel avec cette région d'Irlande, puisqu'il est produit par la distillerie Cooley, située dans le Comté de Louth. Le site web de la marque indique pourtant que le whiskey « reflète la

³⁵ « [...] With liquids of the highest quality that capture the essence of this wild coastal land and its people ». 'Our Brands', *sliabhliagdistillers.com* [en ligne] <https://www.sliabhliagdistillers.com/our-brands/> (page consultée le 5 août 2023).

³⁶ 'Unique Whiskey', *burrendistillers.com* [en ligne] <https://burrendistillers.com/unique-whiskey/> (page consultée le 5 août 2023).

nature brute et sauvage de la célèbre région du Connemara dans l'Ouest de l'Irlande », ce qui, dans une certaine mesure, pourrait être considéré comme de la publicité mensongère.³⁷

Quant aux distilleries urbaines (principalement à Dublin, mais également, dans une moindre mesure, à Cork et Belfast), elles adoptent des stratégies similaires. En effet, le Chapitre 2 a mis en évidence la volonté claire de certaines marques de mettre en avant leurs origines dublinoises. Cela est particulièrement visible avec les marques Jameson et Powers, dont la communication rappelle régulièrement les liens entre elles et la capitale (on pense par exemple aux campagnes « *Born in the Streets of Dublin* » de Jameson). Mais la localisation est également l'un des points centraux de la communication des nouvelles distilleries dublinoises. On peut voir deux raisons principales à cela, la première étant sans doute la réputation de la ville dans la culture populaire. En tant que capitale, la ville est associée à l'histoire du pays, elle est aussi connue pour ses pubs, eux-mêmes associés à la notion de « *craic* », et comme l'a montré le chapitre précédent, il s'agit également de la première destination touristique d'Irlande. La deuxième raison qui pousse les producteurs à associer leur nom à la ville de Dublin a probablement à voir avec la réputation de la ville dans l'histoire du whiskey : « au 19^{ème} siècle, le sceau de Dublin sur les bouteilles était synonyme de qualité et de savoir-faire, et c'était principalement à partir des distilleries dublinoises que le whiskey irlandais était exporté dans le monde entier pendant le dernier Âge d'Or de notre spiritueux national ». ³⁸ Ainsi, l'association avec la capitale peut permettre aux marques de créer un attrait non seulement auprès des touristes, mais également auprès des amateurs de whiskey. Ce phénomène d'utilisation du paysage (qu'il soit naturel ou urbain) pour véhiculer un sens du patrimoine et de la tradition rejoint une analyse de Fintan O'Toole, cité par Catherine Maignant, qui notait que « le paysage n'est plus compris comme une fonction du lieu ou de l'espace, mais il est transformé par esthétisation en un narratif, une histoire. Il cesse d'être de la géographie et devient de l'histoire. [...] Le temps et l'espace, en d'autres termes, se mélangent. L'histoire est suspendue dans un sens du lieu transformé en marchandise ». ³⁹

³⁷ « [...] It reflects the wild rugged nature of the famous Connemara region in the West of Ireland ». 'The Whiskey', *connemarawhiskey.com* [en ligne] <https://www.connemarawhiskey.com/#products> (page consultée le 5 août 2023).

³⁸ « In the 19th century, the seal of Dublin on your bottle meant quality and craft and it was mainly from the Dublin distilleries that Irish whiskey was exported around the world during the last Golden Era for our national spirit ». *Drinks Ireland, op. cit.*, 2020, p. 12.

³⁹ « On the one hand, landscape is no longer to be understood as a function of place or space, but it is to be aestheticized into a narrative, a story. It ceases to be geography and becomes history. [...] Time and space, in other words, become mixed up together. History is suspended in a commodified sense of place ». Fintan O'Toole, cité dans Maignant, 'L'Irlande du Tigre Celtique est-elle post-moderne ?'. In: Maignant (dir.), *op. cit.*, 2007, p. 178-80.

L'axe historique est l'un des principaux axes qui est utilisé par l'industrie du whiskey pour véhiculer un sens de l'authenticité. On retrouve par exemple cette stratégie dans les dates mises en avant par les marques de whiskey. On peut ici reprendre la citation de Peter Mulryan, qui constatait qu'il est « difficile de trouver une bouteille de [whiskey] irlandais sur laquelle une date ne soit pas apposée ».⁴⁰ Ces dates ont pour objectif de donner une légitimité aux whiskeys qui les portent, en impliquant qu'ils ont perduré à travers des décennies, voire des siècles. Il est ainsi suggéré que cette longévité a été rendue possible par la qualité du produit et de la marque. Mais la réalité est souvent plus complexe que ce qui est prétendu par les marques. De toutes les distilleries irlandaises, seule celle de Bushmills peut effectivement se targuer d'avoir connu une production continue depuis sa création, pourtant, même dans ce cas, la communication de la marque est quelque peu trompeuse. En effet, Bushmills a axé une grande partie de sa communication sur une date : 1608. La marque prétend que cette date correspond à l'année de création de la distillerie, ce qui ferait de Bushmills la plus vieille distillerie du monde. Et la marque joue clairement de ce statut supposé sa communication. Sur l'une de ses publicités, on pouvait lire à côté de la date « 1608 » : « le papa des whiskies » (*the daddy of whiskies*), un slogan qui implique une forme de domination paternelle de Bushmills sur les autres marques de whiskey, du fait de l'âge de la distillerie, qui lui conférerait une légitimité incontestable. Seulement, comme le souligne Peter Mulryan, cette revendication est trompeuse : si des sources historiques attestent qu'une autorisation à pratiquer la distillation a effectivement été accordée dans le secteur de Bushmills en 1608, la Old Bushmills Distillery n'est créée officiellement qu'en 1784. Andrew Bielenberg ajoute par ailleurs que les plus vieux bâtiments du site remontent en réalité à 1890, quand la distillerie a dû être entièrement reconstruite suite à un incendie.⁴¹ Pourtant, la date « 1608 » n'apparaît pas moins de six fois, sous différentes formes (étiquettes, bouchon, et gravures), sur les bouteilles de Bushmills, accompagnée de la mention « *World's Oldest Licensed Whiskey Distillery* » (« la plus vieille distillerie de whiskey agréée du monde »).⁴² Bushmills s'est donc approprié de façon artificielle un élément du patrimoine culturel local afin de renforcer son poids historique, et donc son authenticité, au sein de l'industrie. Compte tenu de ces informations, la plus vieille distillerie d'Irlande serait en réalité celle de Kilbeggan, qui date de 1757, un statut que la marque ne se prive pas de mettre en avant dans sa communication.⁴³ Mais là encore, la

⁴⁰ « It is hard to find a bottle of Irish [whiskey] that doesn't have some sort of date stamped on it ». Mulryan, *op. cit.*, 2002, p. 17.

⁴¹ Mulryan, *op. cit.*, 2002, p. 19 ; Bielenberg, *op. cit.*, 2007, p. 110.

⁴² The 'Old Bushmills' Distillery, Bushmills Irish Whiskey.

⁴³ Les bouteilles de whiskey Kilbeggan portent elles aussi une mention similaire à celle de Bushmills : « *Ireland's Oldest Licensed Distillery* » (« la plus vieille distillerie agréée d'Irlande »).

marque omet de préciser que la distillerie Kilbeggan a en réalité été fermée en 1957, avant que la production ne soit réactivée sur le site en 2007 par la distillerie Cooley (qui produit d'ailleurs une partie importante du whiskey Kilbeggan sur son propre site). Peter Mulryan voit d'ailleurs dans la relance de la marque Kilbeggan par la distillerie Cooley une façon de donner à la distillerie de John Teeling une forme de « légitimité historique » : « quand la distillerie Cooley s'est établie en 1989 [sic], la première chose qu'ils ont faite, avant de distiller quoi que ce soit, a été de s'acheter de l'histoire. La vieille marque Locke's a été dépoussiérée, et Cooley avait alors une date à coller sur leurs bouteilles – 1757 ».⁴⁴ À divers degrés, des constats similaires peuvent être faits avec toutes les marques historiques de whiskey irlandais, dont Jameson, Powers et Tullamore D.E.W., qui mettent respectivement les dates 1780, 1791, et 1829 en avant dans leur communication, alors que ces dates correspondent à des réalités de production révolues. Avec cette stratégie, ces marques renforcent leur propre longévité. La renaissance du whiskey a également vu de nombreuses marques « renaître », à travers l'initiative d'entrepreneurs qui n'ont pas de lien direct avec elles (comme dans l'exemple de Kilbeggan donné plus haut, relancé par John Teeling et la distillerie Cooley). La communication de ces marques, qui met souvent en avant une forme de continuité, est alors particulièrement discutable. En effet, la plupart des marques historiques relancées (comme Tyrconnell, McConnell's, J.J. Corry, ou Dunville's par exemple) tentent de véhiculer soit une image de continuité entre le produit d'origine et sa version contemporaine, soit une idée de reproduction fidèle du whiskey historique. Pourtant, ces marques sont toutes produites par de nouvelles distilleries, de nouveaux producteurs (sans lien avec le producteur à l'origine de la marque) et avec de nouvelles méthodes. Il en résulte des produits entièrement réinventés et reformulés, qui n'ont souvent que très peu à voir avec les whiskeys d'origines, mais sur lesquels demeurent pourtant le nom et la date d'origine. Sur le site web de Kinahan's, une entreprise d'embouteilleurs indépendants établie à Dublin en 1779 mais ayant cessé son activité en 1920, on trouve une longue page sur l'histoire de la marque, qui fait référence à la période 1920 – 2014 comme « une longue pause » (« *a long break* »). L'entreprise suggère ainsi l'existence d'une continuité depuis les débuts de la marque, et appose la mention « *Pioneer of Irish Whiskey since 1779* » sur ses bouteilles.⁴⁵ Quant à la marque McConnell's, on peut lire sur son site web : « Belfast Distillery Company, l'entreprise qui a pris le risque de relancer McConnell's Irish Whisky, a été créée avec un unique objectif : restaurer la légende.

⁴⁴ « When Cooley Distillery set up shop in 1989, the first thing they did, way ahead of distilling anything, was to buy themselves some history. The old Locke's brand was given a dusting down, and Cooley now had a date to stick on their bottles – 1757 ». Mulryan, *op. cit.*, 2002, p. 17.

⁴⁵ 'About', *kinahanswhiskey.com* [en ligne] <https://kinahanswhiskey.com/history/> (page consultée le 4 août 2023).

Et nous sommes bien partis. [...] Nous avons triomphalement fait renaître McConnell's, une marque qui date de 1776 ».⁴⁶ Seulement, le spiritueux produit aujourd'hui et présenté comme « une légende restaurée » est un *blend*, alors que le produit d'origine était un *pot still*, deux types de whiskey différents (la section suivante reviendra sur les raisons de ce changement de façon générale dans l'industrie irlandaise).

Quand elles le peuvent, les marques contemporaines cherchent elles aussi des connexions avec le passé. Compte tenu du nombre de distilleries faisant référence à « l'âge d'or » du whiskey irlandais et au « triangle d'or » des distilleries dublinoises, on comprend qu'il s'agit d'une référence historique centrale en termes d'authenticité. L'exemple de la distillerie Teeling est assez révélateur de cette tendance. Jack et Stephen Teeling auraient pu axer leur campagne de communication sur leur lien avec leur père, John Teeling, fondateur de la distillerie Cooley, qui a eu un impact non négligeable sur la renaissance du whiskey irlandais. Les deux frères ont d'ailleurs travaillé pour la distillerie Cooley, et c'est la vente de cette dernière à la multinationale Beam qui a permis l'ouverture de la distillerie Teeling, notamment parce que les deux entrepreneurs avaient négocié l'acquisition de 16 000 fûts de Cooley lors de la vente, leur permettant ainsi de lancer leur entreprise en ayant déjà du whiskey prêt à être commercialisé. Jack et Stephen Teeling auraient donc pu légitimement communiquer autour de la notion d'héritage et de transmission en évoquant leur père, mais ils ont cependant choisi de mettre en avant un autre personnage de leur lignée familiale, au pedigree plus « prestigieux » : Walter Teeling. Ce dernier possédait une distillerie située à Marrowbone Lane à Dublin à la fin du 18ème siècle. On peut lire sur le site de la marque : « la production de whiskey et entrepreneuriat est dans les gènes de la famille Teeling depuis 1782, quand Walter Teeling a lancé une petite distillerie artisanale à Marrowbone Lane dans leur cœur industriel de Dublin. [...] Nous sommes situés à quelques pas de notre distillerie ancestrale, en plein cœur du Triangle d'Or, le quartier historique de la distillation de cette ville ».⁴⁷ On retrouve ici ces deux éléments de communication ayant certaine « valeur » dans l'industrie du whiskey irlandais : l'âge d'or du whiskey irlandais et le triangle d'or des distilleries dublinoises. Il n'existe pourtant pas de continuité historique entre la distillerie

⁴⁶ « Belfast Distillery Company, the venture behind McConnell's Irish Whisky, was established with a single goal: Restoring the Legend. And we're well on our way. [...] We have triumphantly revived McConnell's, a brand that dates back to 1776 ». 'Our Story', *mcconnellsirishwhisky.com* [en ligne] <https://intl.mcconnellsirishwhisky.com/our-story/> (page consultée le 4 août 2023).

⁴⁷ « Whiskey making and entrepreneurship has been in the Teeling genes as far back as 1782, when Walter Teeling set up a small craft distillery on Marrowbone Lane in the industrial heart of Dublin City. [...] We are situated just a stone's throw from our ancestral distillery, right in the heart of the Golden Triangle, the historic distilling district of the city ». 'Our Story', *teelingwhiskey.com* [en ligne] <https://www.teelingwhiskey.com/our-story/> (page consultée le 4 août 2023).

ouverte par Walter Teeling en 1782 et celles des frères Teeling inaugurée en 2015, et on peut se demander en quoi avoir un ancêtre ayant participé à l'industrie du whiskey à son âge d'or rend la distillerie Teeling inaugurée en 2015 plus authentique. Brian Graham développe une analyse qui permet de comprendre cette mythification du « triangle d'or » des distilleries dublinoises au 21ème siècle : « le pouvoir d'un narratif repose dans sa capacité à évoquer l'habituel, un trope qui fonctionne en faisant appel à 'notre désir de réduire l'inconnu au connu' (Barnes and Duncan 1992 : 11-12). La création de paysages narratifs hégémoniques facilite ce processus en désignant des lieux particuliers comme des centres de la conscience culturelle collective ». ⁴⁸

Comme le souligne Patricia Medcalf, en temps normal, une jeune entreprise ne peut pas construire sa communication autour de l'histoire de son produit, une stratégie marketing efficace éprouvée par des entreprises historiques telles que Guinness, qui mettait par exemple en avant les 200 ans d'existence de la marque dans sa communication entre 1959 et 1969. ⁴⁹ Pouvoir s'appuyer sur une histoire permet de donner une forme de légitimité et de « poids » à une entreprise nationale. D'ailleurs, se positionner en tant qu'élément du patrimoine irlandais est également une stratégie qui a été considérablement utilisée par Guinness dans les années 1970. ⁵⁰ Dans le cas du whiskey irlandais une forme de continuité historique, souvent artificielle, est créée à travers la communication des marques. Lors d'un échange privé, Fionnán O'Connor suggérait une hypothèse qui permettrait d'expliquer ce phénomène : l'industrie du whiskey irlandais contemporaine n'a pas réellement d'histoire propre sur laquelle s'appuyer. La quasi-absence de continuité historique entre l'âge d'or de l'industrie et sa renaissance expliquerait ainsi ce besoin de recréer une légitimité à partir d'un ancrage historique et culturel. Cette hypothèse permettrait également d'expliquer pourquoi l'industrie du whisky en Écosse, qui n'a pas connu de réelle discontinuité au 20ème siècle, ne semble pas mettre autant en avant son histoire que l'industrie irlandaise : elle n'en a pas le besoin et communique donc essentiellement sur un sens du terroir et l'idée de qualité. ⁵¹

On peut effectivement se demander si en utilisant toutes ces références à l'âge d'or du whiskey irlandais, les distilleries cherchent à réhabiliter le whiskey en tant que produit traditionnel irlandais, comme un authentique signifiant de l'irlandicité (mais en l'adaptant au

⁴⁸ « The power of a narrative rests on its ability to evoke the accustomed, a trope that works by appealing to 'our desire to reduce the unfamiliar to the familiar' (Barnes and Duncan 1992 : 11-12). The creation of hegemonic landscape narratives facilitates this process by denoting particular places as centers of collective cultural consciousness ». Graham, 'Ireland and Irishness: Place, Culture and Identity'. In: Graham (ed.), *In Search of Ireland : A Cultural Geography*, 1997, p. 7.

⁴⁹ Medcalf, *Advertising the Black Stuff in Ireland 1959-1999: Increments of Change*, 2020, p. 79.

⁵⁰ *Ibid.*, p. 80.

⁵¹ O'Connor, communication personnelle, 2 mai 2022.

passage aux palais contemporains), ou si elles cherchent simplement à pouvoir mettre des dates du 18ème ou 19ème siècles sur des produits du 21ème siècle, et donc à leur donner une forme de légitimité artificielle à travers le poids des noms utilisés. Dans un article portant sur la campagne « *Tall Tales* » de Jameson, Christina Passariello et Max Colchester écrivaient en 2011 que « mettre en valeur l'histoire est l'une des techniques utilisées par les professionnels du marketing pour rehausser l'aura d'une marque et justifier des prix plus élevés ». ⁵² Mais comme le souligne Peter Mulryan, qui se montre très critique envers ces pratiques, « cette époque mythique n'existe réellement que dans l'esprit des individus qui commercialisent du whiskey et dans les dessins animés de Walt Disney. Il est trop facile de faire peser sur l'histoire nos sensibilités naïves du 21ème siècle ». ⁵³ Ce phénomène de mythification d'une époque ou d'une tradition n'est pas propre à l'industrie du whiskey. Il a en fait été identifié dans plusieurs domaines de « l'irlandicité », qui est une notion particulièrement sujette à ce type de manipulation. Dans son article intitulé "'Come and Daunce with Me in Ireland': Tourism, Dance and Globalisation", Barbara O'Connor dresse un constat similaire dans le domaine de la « danse traditionnelle irlandaise », dont l'authenticité est a été réécrite et mise en scène au tournant du 21ème siècle pour correspondre aux attentes d'un public de touristes internationaux. Elle note par ailleurs que le phénomène n'est pas propre à l'Irlande, mais qu'il s'agit en fait un phénomène mondialisé. ⁵⁴ Si un certain nombre d'individus cherchent à éviter l'authenticité mise en scène, d'autres l'acceptent sans problème, comme le montrera le paragraphe suivant.

Parmi les exemples qui illustre ce que Sandra Camus appelle « l'authenticité inspirée » (en ce sens que la marque est liée à une source d'inspiration), on pourrait mentionner la gamme « Writers' Tears » de Walsh Whiskey. Ici, la marque s'inspire du lien culturel entre l'Irlande et la littérature, une association que l'on retrouve dans l'imaginaire collectif. Bernard Walsh déclarait en 2020 :

J'étais décidé à utiliser les « écrivains » comme thème central parce que cela évoquait la grande histoire littéraire de l'Irlande et sous-entendait une excellente qualité qui reflétait les promesses de notre whiskey. Le penchant bien connu des écrivains pour le whiskey pour atteindre leurs humeurs créatives variables validait

⁵² « Playing up history is one of the techniques marketers use to enhance a brand's aura and justify premium prices ». Passariello et Colchester, 'Jameson Pours Out Tall Tale To Lure Younger Drinkers, Whiskey Uses Shot of Invention to Stress Its Irish Roots', *The Wall Street Journal*, 17 février 2011 [en ligne] <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052748703373404576148323588693058> (page consultée le 4 septembre 2023).

⁵³ « [...] This mythical time only ever really existed in the minds of the people who market whiskey and in the cartoons of Walt Disney. It is all too easy to bring our rose-tinted, twenty-first-century sensibilities to bear on history ». Mulryan, *op. cit.*, 2002, p. 17-8.

⁵⁴ O'Connor, "'Come and Daunce with Me in Ireland': Tourism, Dance and Globalisation'. In : Cronin et O'Connor (eds), *op. cit.*, 2003, p. 122-38.

le thème. Nous sommes allés au fond des choses avec la bouteille et l'étiquette, en adoptant la désormais iconique grande bouteille victorienne et la typographie de cette époque.⁵⁵

Sans qu'aucun exemple précis ou sourcé ne soit donné, le site web de la marque affirme que « [le *pot still whiskey*] était apprécié par un grand nombre d'écrivains irlandais de l'époque... [...] On disait qu'ils l'appréciaient tellement que lors qu'ils pleuraient, leurs larmes étaient faites de whiskey ». ⁵⁶ On constate que la communication autour de la gamme Writers' Tears est bâtie sur un imaginaire et sur des mythes, dont celui de l'écrivain qui utilise l'alcool (et éventuellement l'ivresse) pour accéder à l'inspiration. Si ce stéréotype est aisément réfutable, il correspond à une certaine image de l'Irlande dans l'imaginaire collectif, or pour certains consommateurs, cela suffit à conférer au produit un sens de l'authenticité. Comme l'explique Sandra Camus, si certains individus sont attachés à une forme d'authenticité dite « indexée », car elle repose sur « un lien factuel et spatio-temporel avec la réalité », d'autres individus « définissent l'authenticité à partir d'une recherche de conformité entre les manifestations de la marque et l'imaginaire auquel elle fait référence, peu importe s'il n'y a aucun lien avec la réalité. Il suffit que la marque soit une représentation exacte de l'imaginaire qu'elle crée et qui est attendu par les consommateurs. Ainsi de nombreuses marques sont considérées comme authentiques tout en étant rattachées à une identité et culture imaginaires ». Ainsi, pour un certain nombre de consommateurs, une marque est perçue comme authentique si elle est inscrite dans leur propre perception de la réalité. Cette forme d'authenticité est dite « iconique » car, comme l'explique Camus, « même si la marque renvoie à un imaginaire, elle a l'avantage de correspondre, dans ses manifestations, aux représentations que le consommateur se fait de cet imaginaire. L'authenticité devient ici symbolique puisqu'elle résulte de la projection de rêves, d'images stéréotypées ou d'attentes de consommateurs ». ⁵⁷ Or dans le cas de Writers' Tears, l'association entre l'Irlande et les écrivains a clairement été identifiée comme un fondement de la marchandisation de l'irlandicité, comme l'expliquent McWilliams et Murray en commentant un document du *Department of Foreign Affairs and Trade* intitulé *Promoting Ireland Through Our Culture* : « l'impact mondial de la littérature et de la culture,

⁵⁵ « I was fixed on using 'Writers' as the central theme because it evoked Ireland's great literary history and had undertones of the highest quality which reflected the promise of our whiskey. Writers' known penchant for a drop of whiskey to meet their varying creative moods validated the theme. We followed through in terms of the bottle and styling of the label by adopting the, now iconic, tall Victorian bottle and typography of the era ». Drinks Ireland, *op. cit.*, 2020, p. 33.

⁵⁶ « [Pot still whiskey] was enjoyed by many of the great Irish writers of the day... [...] It was said that they enjoyed it so much, that when they cried, their tears were of whiskey ». 'Writers' Tears', *walshwhiskey.com* [en ligne] <https://www.walshwhiskey.com/our-whiskeys/our-whiskeys-writers-tears/> (page consultée le 4 août 2023).

⁵⁷ Camus, *op. cit.*, 2011, p. 70.

en particulier, est reconnu formellement par l'État irlandais comme une source de 'grands avantages compétitifs, qui agit comme une "clé" qui aide à garantir des emplois, des échanges, des investissements et le tourisme' ». ⁵⁸

Par ailleurs, il est essentiel de garder à l'esprit que les producteurs irlandais visent avant tout un public international. La section suivante montrera notamment que le marché irlandais ne représente qu'une fraction (4.9 % en 2020) du volume de vente totale de whiskey irlandais. ⁵⁹ Or, comme expliqué dans le deuxième chapitre, la perception de l'irlandicité sur la scène internationale est fondée en grande partie sur des mythes et des clichés, ancrés dans une forme de traditionalisme et de mythification du passé. Ce constat se vérifie particulièrement au sein de la diaspora irlandaise aux États-Unis (un pays qui représente le principal marché du whiskey irlandais), puisque comme l'explique Stephanie Rains, en l'absence de souvenirs directs et personnels du pays natal, la diaspora s'appuie avant tout sur des narratifs et des images, et elle est donc particulièrement réceptive à une authenticité souvent artificielle, véhiculée par l'industrie du tourisme, le cinéma, mais également la publicité. ⁶⁰

L'axe « technique et technologique », qui implique un « savoir-faire singulier » est également amplement utilisé par l'industrie du whiskey pour asseoir son authenticité. En fait, la quasi-totalité des nouveaux acteurs du secteur affirme s'appropriier ou se réappropriier l'héritage irlandais de la distillation. La section suivante reviendra d'ailleurs plus en détail sur cet aspect de la renaissance du whiskey quand sera abordée la question de l'innovation au sein du secteur. À titre d'exemple, on peut à nouveau mentionner la distillerie Sliabh Liag, qui a pour slogan « reprendre possession de l'héritage de distillation du Donegal » et dit de sa gamme de whiskey qu'elle « donne un aperçu du style pour lequel les distillateurs du Donegal étaient autrefois célèbres, et que nous faisons renaître aujourd'hui ». ⁶¹ On peut ici transposer une analyse de Roland Barthes au contexte irlandais ; en effet, Barthes identifie trois groupes de thèmes au sein de la publicité alimentaire et avance que :

Le premier groupe assigne à la nourriture une fonction en quelque sorte remémorative : la nourriture permet à l'homme (je parle ici de thèmes français) de

⁵⁸ « The global impact of literature and culture, in particular, is formally recognised by the Irish state as supplying one of its 'greatest competitive advantages, acting as a "door opener" that helps to secure jobs, trade, investment and tourism' ». McWilliams et Murray, 'Irishness and the Culture of the Irish Abroad', *Irish Studies Review*, 26:1, 2018, p. 3.

⁵⁹ Irish Whiskey Association, *op. cit.*, 2021, p. 6-8 ; Drinks Ireland, *op. cit.*, 2020, p. 4, 27.

⁶⁰ Rains, 'Home from Home : Diasporic Images of Ireland in Film and Tourism'. In : Cronin et O'Connor (eds), *op. cit.*, 2003, p. 197.

⁶¹ « [...] Reclaiming the distilling heritage of Donegal » ; « [...] Giving an insight into the style Donegal distillers were once famed for, and which we are now reviving ». 'Our Brands', *sliabhliagdistillers.com* [en ligne] <https://www.sliabhliagdistillers.com/our-brands/> (page consultée le 5 août 2023).

s'insérer chaque jour dans un passé national ; ce sont évidemment les techniques (préparation, cuisson) qui détiennent cette sorte de vertu historique : elles viennent de loin, du fond des âges français : en elles, dit-on, toute une expérience, toute une sagesse ancestrale, sont déposées ; la nourriture française n'est jamais censée innover, sinon en retrouvant des secrets perdus.⁶²

Pourtant, une grande partie de ce qui constituait l'authentique patrimoine de la distillation irlandaise a en réalité été considérablement redéfini au début de la renaissance du whiskey irlandais dans les années 1990. De par ses chiffres de ventes et sa visibilité, la marque Jameson a grandement influencé l'image du whiskey irlandais sur la scène internationale. Qui plus est, le sondage réalisé pour cette thèse montre que près de 60% des Irlandais interrogés estiment que Jameson est la marque qui incarne le mieux la catégorie du whiskey irlandais.⁶³ Le poids de Jameson dans l'image globale du whiskey irlandais est très important. Or dans une certaine mesure, on pourrait dire que le whiskey irlandais tel que le grand public le connaît aujourd'hui a été « réinventé » par Jameson entre le début des années 1980 et la fin des années 1990. Non seulement Jameson a reformulé son whiskey (qui est passé d'un *pot still whiskey* à un *blended whiskey*), mais la marque a adopté une stratégie consistant à attirer les consommateurs en se démarquant de son concurrent principal au sein de la catégorie : le *blended Scotch whisky*.⁶⁴ Pour ce faire, Jameson a réduit les caractéristiques de son whiskey (et par extension, du whiskey irlandais dans son ensemble) aux trois éléments suivants : le whiskey irlandais n'est pas tourbé, il est distillé trois fois, il est doux et donc accessible. Or ces trois affirmations sont le résultat d'une stratégie de marketing, et elles s'avèrent toutes être hautement discutables, voir simplement fausses. Cette volonté de présenter le produit comme « accessible » ou « facile à boire » semble correspondre à une tendance des années 1990, notamment portée par des marques de vodka, qui consistait à présenter la « douceur » d'un spiritueux comme une forme de luxe et comme un gage de qualité.⁶⁵ Cette stratégie est liée au marché qui était alors ciblé par Pernod Ricard (et qui sera étudié en détail dans la section suivante). L'objectif affiché du groupe était en effet de rendre attractif le whiskey irlandais auprès de consommateurs jeunes et peu habitués à consommer des spiritueux vieilliss. La douceur et l'absence de complexité de Jameson étaient ainsi des arguments importants pour

⁶² Barthes, 'Pour une Psycho-Sociologie de l'Alimentation Contemporaine'. In: *Annales. Economies, sociétés, civilisations*, 1961, 16:5, p. 983.

⁶³ Annexe 1.

⁶⁴ Comme l'explique Fionnán O'Connor, après l'ouverture en 1975 de la nouvelle distillerie de Midleton, nouveau lieu de production des marques irlandaises encore commercialisées (à l'exception de Bushmills), « bien que le nom des marques soit resté le même, les Irlandais buvaient désormais des *blends* ». La section suivante reviendra sur les raisons qui ont poussé à ce changement. (« although the brand names remained the same, the Irish were now drinking blends ». O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 214.)

⁶⁵ Rogan, *Marketing, An Introduction for Students in Ireland*, 3^{ème} ed., 2007, p. 417.

encourager ce type de consommateur à boire du whiskey irlandais. Cet argument dans son ensemble est souvent critiqué par les amateurs de spiritueux puisque, comme l'expliquait Fionnán O'Connor lors d'un entretien privé, la « douceur » d'un spiritueux signifie en général que l'on a retiré à ce dernier une grande partie de ses caractéristiques gustatives et olfactives, et qu'en ce sens, « doux » pourrait être synonyme de « fade » ou « insipide ». ⁶⁶ On peut reprendre un par un les mythes créés par Jameson afin de montrer qu'ils sont avant tout des slogans marketing. Premièrement, l'idée que le whiskey irlandais ne serait pas tourbé se heurte à une réalité historique : pendant des siècles la principale source d'énergie utilisée dans l'industrie du whiskey était la tourbe, à la fois pour l'utilisation des alambics, mais aussi pour le maltage des céréales, ce qui donnait des notes tourbées au whiskey produit avec ces céréales. Même quand l'utilisation du charbon était devenue beaucoup plus courante au début du 19^{ème} siècle, la tourbe restait la principale source d'énergie des distilleries rurales de la moitié ouest du pays, ce qui marquait d'ailleurs une différence entre les whiskeys « ruraux » (tourbés) et « urbains » (non tourbés). ⁶⁷ On notera enfin que l'un des principaux whiskeys produit par la distillerie Cooley après son ouverture en 1997 est le whiskey Connemara, un *single malt* tourbé (et distillé deux fois). Ensuite, et c'est certainement là l'une des plus grandes réussites marketing de Jameson, l'idée que, par opposition au whisky écossais qui ne serait distillé que deux fois, le whiskey irlandais serait lui distillé trois fois, et que cela résulterait en un whiskey plus doux (avec le célèbre slogan : « Distillé trois fois. Deux fois plus doux. ») est également en grande partie une invention marketing. Premièrement, comme le souligne Fionnán O'Connor, des whiskeys comme Jameson ou Powers ne sont pas exactement distillés trois fois, ils sont en réalité un mélange de *pot still whiskey* distillé trois fois et d'alcool de grain neutre produit avec des alambics à colonne. ⁶⁸ Ensuite, une troisième distillation n'est non seulement pas une distinction en soi dans le monde du whiskey (certaines distilleries écossaises, certes rares, distillent leur whisky trois fois), et elle n'est pas nécessairement non plus synonyme de qualité. La distillation est essentiellement un processus de purification, chaque distillation additionnelle retire des éléments chimiques contenus dans l'alcool, et si cela a pour effet de concentrer certains de ces éléments, l'élimination d'autres composés chimiques retire du caractère au spiritueux ; la « douceur » est donc obtenue au détriment de la richesse gustative du whiskey. À la question « est-ce que le whiskey distillé trois fois est meilleur ? », la marque offre une réponse qui peut paraître contradictoire : « à chaque fois que le whiskey Jameson est distillé, son caractère se renforce avec l'addition

⁶⁶ O'Connor, communication personnelle, 2 mai 2022.

⁶⁷ O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 165-7 ; McGuire, *op. cit.*, 1973, p. 23.

⁶⁸ O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 40-1, 214.

d'arômes sucrés et fruités, et un goût plus doux que celui d'autres types de whiskey ».⁶⁹ Comme avec l'exemple de l'usage du charbon plutôt que de la tourbe, si la triple distillation est effectivement une pratique associée historiquement à certaines distilleries irlandaises (notamment celles de Dublin), elle est loin d'avoir été une pratique universelle sur l'île, et de nombreuses marques, historiquement et encore aujourd'hui, ne distillent leur whiskey que deux fois.⁷⁰ On peut souligner que la répétition de ce type de slogan (ici « *triple distilled, twice as smooth* ») participe à « éduquer » les consommateurs afin de mieux leur vendre le produit, comme l'explique Patricia Medcalf dans le contexte de Guinness, en s'appuyant sur les travaux de Stuart Ewen.⁷¹ À travers ce slogan, le consommateur « apprend » par exemple que le whiskey irlandais est caractérisé par sa douceur due à la triple distillation. On peut développer cette analyse en ajoutant que la communication sur le processus de fabrication offre également au consommateur la possibilité de renforcer son « capital culturel ». Théorisé et défini par Pierre Bourdieu, le capital culturel consiste en l'ensemble des ressources culturelles dont dispose un individu, et il coexiste avec le capital économique et le capital social. Bourdieu distingue trois formes du capital culturel : l'état incorporé, l'état objectivé et l'état institutionnalisé. En l'occurrence, avec l'exemple de Jameson, le niveau de connaissance sur le whiskey qu'il consomme entre dans l'état incorporé du capital culturel d'un individu, qui est alors capable d'expliquer pourquoi il apprécie ce whiskey (surtout dans un contexte socioculturel dans lequel la « douceur » d'un spiritueux est associée à une forme de luxe). L'état objectivé du capital culturel se traduit quant à lui par la possession d'une bouteille de Jameson (ou d'un autre whiskey irlandais distillé trois fois), qui est un bien de consommation, mais aussi un bien culturel, puisque fortement associé à la culture d'un pays. Cette appropriation symbolique du whiskey reflète alors le capital culturel de son consommateur (et également son capital économique, mais ce dans une moindre mesure puisque Jameson n'est pas un whiskey particulièrement onéreux).⁷²

Si ces allégations marketing peuvent facilement être contredites, le succès de cette stratégie est indéniable puisque plus de 40% des personnes interrogées estiment que la triple

⁶⁹ « Is triple-distilled whiskey better? Each time Jameson whiskey is distilled it becomes stronger in character, adding more sweet, fruity flavours and a smoother taste than other types of whiskey ». 'Our Whiskey', *jamesonwhiskey.com* [en ligne] <https://www.jamesonwhiskey.com/en/our-whiskey/jameson-irish-whiskey/> (page consultée le 14 juillet 2023).

⁷⁰ O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 40-1, 214 ; McGuire, *op. cit.*, 1973, p. 18.

⁷¹ Medcalf, *op. cit.*, 2020, p. 61.

⁷² Bourdieu, 'Les trois états du capital culturel'. In: *Actes de la recherche en sciences sociales*, Vol. 30, 1979, p. 3-6. Si l'on voulait pousser cette analyse encore plus loin, on pourrait avancer que les « certificat de dégustateur de whiskey » délivrés par les distilleries Jameson (à Dublin et à Midleton) entrent dans la forme « institutionnalisée » du capital culturel, puisqu'ils sont dans une certaine mesure comparables à des « diplômes ».

distillation est l'une des caractéristiques principales du whiskey irlandais, et ce chiffre monte à plus de 50% pour la caractéristique de la douceur du produit.⁷³ Comme l'a montré la section 2.3 sur le cas de Guinness, les mythes ainsi que les rituels de consommation confèrent au produit une vie et une histoire, un héritage et une continuité, ils lui offrent une valeur immatérielle qui dépasse ce que peuvent apporter les campagnes publicitaires. Or ce qui est vrai pour Guinness l'est également pour le whiskey irlandais. Si les mythes mentionnés ci-dessus sont critiqués par les experts et les amateurs éclairés, ils jouent un rôle essentiel à grande échelle dans la conscience collective. Non seulement ces mythes participent à donner une fonction au produit dans l'imagination des consommateurs, mais ils permettent également à ces derniers de s'approprier le produit, et donc de développer une relation plus profonde et personnelle avec lui. Ils contribuent ainsi à faire oublier la démarche commerciale de la marque. Au-delà de la publicité, comme l'a montré le chapitre précédent, ces mythes sont également véhiculés, renforcés et légitimés par les attractions touristiques liées au whiskey (distilleries, musées, etc.), qui mettent systématiquement en avant ces éléments de langage. Le cas de la stratégie de communication de Jameson est une bonne illustration de la volatilité de la notion d'authenticité. Ce qui est présenté aujourd'hui au grand public comme un whiskey irlandais authentique (et qui est perçu comme tel par une très grande partie des consommateurs) est en réalité une réinvention marketing moderne à partir d'éléments historiques isolés, qui n'a que peu à voir avec ce qui constituait un authentique whiskey irlandais durant l'âge d'or de l'industrie. La notion « d'authenticité » dans la production du whiskey est aujourd'hui tellement vague qu'on peut lire sur le site web du whiskey Irishman : « nous sommes beaucoup de choses. Des gens et un lieu. Des méthodes de distillation authentiques, certaines nouvelles, d'autres anciennes », une déclaration paradoxale mais qui n'empêche pas la marque de décrire son whiskey comme « un clin d'œil au whiskey de l'Âge d'Or de l'Irlande ».⁷⁴ Mais comme le suggère Monica Perales en s'appuyant sur les travaux de Rachel Laudon, il serait vain d'idéaliser le whiskey du 19ème siècle et de l'élever au statut de standard à atteindre aujourd'hui :

Dans notre quête des modes alimentaires sains et naturels des générations précédentes, nous perdons de vue que les plats que nous élevons au rang d'authentiques sont souvent des inventions qui résultent non seulement de l'industrialisation et l'urbanisation, mais aussi du désir de commodité, de sécurité et de statut. Pour les spécialistes de l'alimentation, l'obsession de l'authenticité est

⁷³ Annexe 1.

⁷⁴ « We're many things. People and place. Authentic distillation methods, some new, some old » ; « A tip of the hat to Ireland's Golden Era of Irish Whiskey ». 'The Irishman', *walshwhiskey.com* [en ligne] <https://www.walshwhiskey.com/our-whiskeys/our-whiskeys-the-irishman/> (page consultée le 14 juillet 2023).

problématique parce qu'elle célèbre parfois un passé alimentaire qui n'a jamais existé.⁷⁵

Qui plus est, un certain nombre de publicités pour le whiskey irlandais (notamment celles produites par Jameson) s'inscrivent dans un passé idéalisé, qui renvoie à la dimension « passéiste et nostalgique » qui caractérise généralement la notion d'authenticité. Ces publicités créent ainsi un cadre, caractérisé par la nostalgie ou le romantisme, dans lequel la marque peut véhiculer un sens de l'authenticité de son whiskey, qui serait nécessairement produit selon des méthodes traditionnelles puisqu'il s'inscrit dans une époque elle-même présentée comme « traditionnelle ».⁷⁶

Enfin, l'idée d'une authenticité véhiculée à partir d'un ancrage « socio-culturel » est parfaitement incarné par le slogan de Tullamore D.E.W., « *Irish True* », avec lequel la marque revendique de façon frontale son authenticité. La campagne, dont les publicités suggèrent un enracinement profond dans la culture irlandaise, a été décrite comme « évoquant le véritable esprit des Irlandais : intrigant mais accessible, sociable mais sérieux, à la fois plein d'humour et poignant ; dans un ton à la fois poétique et rebelle ».⁷⁷ La campagne tend à essentialiser « l'Irlandais » à partir de signifiants socio-culturels généralistes et stéréotypés. On s'approche ici du mythe de « l'autre authentique », qui, d'après le travail de synthèse de Céline Cravatte à partir des travaux de Tom Selwyn, « repose sur l'idée que 'l'autre' visité appartient à un groupe authentiquement social, un groupe prémoderne, prémarchand, holistique, harmonieux et bienveillant » ; une définition qui semble décrire parfaitement une certaine vision de « l'autre » Irlandais dans l'imaginaire collectif, notamment présent, comme expliqué plus haut et dans le Chapitre 2, au sein de la diaspora irlandaise aux États-Unis.⁷⁸

⁷⁵ « In our quest for the wholesome, unadulterated foodways of earlier generations we lose sight of the fact that many of the foods we elevate as authentic are recent inventions resulting not only from industrialization and urbanization but also from the desire for convenience, security, and status. For food scholars, the obsession with authenticity is problematic because it sometimes celebrates a food past that never existed ». Perales, 'The Food Historian's Dilemma: Reconsidering the Role of Authenticity in Food Scholarship', *The Journal of American History*, 2016, 103:3, p. 691.

⁷⁶ Cravatte, *op. cit.*, 2012 p. 12 ; Cravatte, *op. cit.*, 2009, p. 607.

⁷⁷ « Tullamore Dew's campaign is described as 'evoking the true spirit of the Irish: intriguing yet approachable, sociable but serious, both humorous and poignant; in a tone of voice that is both poetic and rebellious' ». 'Tullamore Dew reveals new packaging and campaign with McCann Erickson', *thedrum.com*, 21 septembre 2011 [en ligne] <https://www.thedrum.com/news/2011/09/21/tullamore-dew-reveals-new-packaging-and-campaign-mccann-erickson> (page consultée le 23 juillet 2023).

⁷⁸ Cravatte, *op. cit.*, 2009, p. 606 ; Rains, *op. cit.*, 2003, p. 196-214 ; Casey, "'The Best Kept Secret in Retail': Selling Irishness in Contemporary America'. In : Negra (ed.), *op. cit.*, 2006, p. 84-109 ; Kirby, Gibbons et Cronin (eds), *Reinventing Ireland : Culture, Society, and the Global Economy*, 2002, p. 197 ; O'Boyle, 'Managing Indeterminacy: Culture, Irishness and the Advertising Industry', *Cultural Sociology*, 6:3, 2012, p. 352-4 ; Gray, 'The Irish Diaspora: Globalised Belonging(s)', *Irish Journal of Sociology*, 11:2, 2002, p. 130.

La stratégie qui consiste à mettre en avant l'irlandicité du whiskey afin de le différencier de ses concurrents au sein de la catégorie implique que l'origine du produit devient plus importante que le produit lui-même. L'efficacité de cette stratégie repose sur la perception du whiskey comme un produit « authentiquement irlandais ». Le whiskey doit ainsi véhiculer un sens de la tradition, ancrée dans l'histoire du pays. À travers le produit, le consommateur doit pouvoir « consommer l'Irlande », et plus spécifiquement une conception idéalisée et romantique de l'Irlande. Cet objectif est en grande partie atteint à travers la publicité et la communication des marques, qui leur permettent d'inscrire leurs whiskeys dans la « tradition » irlandaise. Le recours aux références historiques, et plus spécifiquement à « l'âge d'or » du whiskey irlandais sont particulièrement mises à contribution par l'industrie du whiskey afin de véhiculer un sens de l'authenticité. Cette approche n'est pas nouvelle dans le monde de la publicité, elle avait notamment été analysée par Roland Barthes en 1961 :

Le thème historique, si fréquent dans la publicité, mobilise deux valeurs différentes ; d'une part il implique une tradition aristocratique (dynasties de fabricants, moutarde du Roy, cognac Napoléon), et d'autre part, la nourriture est très souvent chargée de représenter la survivance savoureuse d'une ancienne société rurale (d'ailleurs utopique) : elle maintient le souvenir du terroir jusque dans la vie moderne.⁷⁹

La création et l'utilisation de mythes, de clichés, de signifiants culturels stéréotypés et d'exagérations participent ainsi à conférer au whiskey un sens de l'authenticité. Et comme le souligne Neil O'Boyle, cette recherche de l'authenticité n'est pas propre à l'industrie du whiskey, on la retrouve en réalité dans la production culturelle irlandaise de façon générale :

On peut avancer que « l'authenticité » continue de jouer un rôle important dans la production culturelle irlandaise [...]. Le trope de l'authenticité persiste et met au défi la définition, en fusionnant de façon ambiguë la complétude et le changement : « l'authenticité combine la priorisation des 'origines' avec le 'pathos du changement incessant' [...]. Sa définition est un ensemble de contradictions : statique mais changeante, conservatrice mais adaptable, originelle mais moderne » (Graham, 2001: 63).⁸⁰

Cette difficulté à définir clairement la notion d'authenticité amène Sandra Camus à dire que « L'authenticité d'une marque est donc relative et négociable plutôt qu'objective et universelle », et Céline Cravatte d'ajouter : « l'authenticité n'est jamais tout à fait stabilisée,

⁷⁹ Barthes, *op. cit.*, 1961, p. 983.

⁸⁰ « It can be argued that 'authenticity' continues to play an important role in Irish cultural production [...]. The trope of authenticity persists and defies definition, ambiguously fusing completeness and change: 'Authenticity combines the prioritization of "origins" with the "pathos of incessant change" [...]. Its definition is a set of contradictions: static but changing; conservative but adaptable; ordinary but modern' (Graham, 2001: 63) ». O'Boyle, 'Managing Indeterminacy: Culture, Irishness and the Advertising Industry', *Cultural Sociology*, 6:3, 2012, p. 362.

différentes dimensions peuvent être valorisées. Ces dimensions peuvent aussi évoluer dans le temps ». ⁸¹ Les producteurs irlandais utilisent pleinement cette flexibilité de la notion à leur avantage, en axant leur communication sur un sens de la « tradition », tout en promouvant de nouveaux produits et modes de consommation.

⁸¹ Camus, *op. cit.*, 2011, p. 69 ; Cravatte, *op. cit.*, 2012, p. 18.

4.2 Renaissance, réinvention ou révolution ?

Le phénomène étudié dans cette thèse est généralement qualifié à la fois par les acteurs du secteur et par les observateurs extérieurs de « renaissance » (*renaissance*) ou de « renouveau » (*revival*), ce qui indiquerait que l'industrie est revenue à l'état dans lequel elle se trouvait avant son déclin. *Stricto sensu*, cela est inexact sous bien des aspects. Certes le whiskey irlandais connaît un regain d'intérêt de la part des consommateurs et des industriels irlandais, et les chiffres de production ainsi que les nouveaux projets de distilleries ont connu une croissance spectaculaire depuis les années 1990, mais l'industrie irlandaise du whiskey reste loin du statut hégémonique qui était le sien au tournant du 20^{ème} siècle. Qui plus est, si cette renaissance a vu le retour d'un type de whiskey considéré comme typiquement irlandais, le *single pot still whiskey*, de plus en plus de whiskeys produits en Irlande sont le résultat de pratiques innovantes, et s'éloignent ainsi des « standards » du whiskey irlandais tels qu'ils ont été établis par le passé. Enfin, si le secteur du whiskey en Irlande cultive une forme de nostalgie, voire de mythification, de son âge d'or, il est également parfaitement ancré dans son époque, comme le montrera la sous-section abordant les modes de consommation promus par les producteurs. Les propos de Stephen Teeling résument bien l'évolution de l'industrie et la volonté de cette dernière de dépasser le stade d'un simple renouveau : « avec un œil rivé sur le passé, tout en étant tournés vers le futur, nous sommes la nouvelle génération de distillateurs dublinois. Nous envisageons notre métier avec un respect pour les générations passées, mais également avec l'assurance d'écrire le prochain chapitre du whiskey irlandais, dublinois, et de la famille Teeling ». ⁸² On lit dans ces propos une volonté de dépasser la notion de « renouveau » et de proposer une nouvelle vision de ce que peut représenter le whiskey irlandais. Ainsi, de la réinvention de la « définition » du whiskey irlandais par Jameson dans les années 1990 aux nombreuses innovations apportées par les producteurs indépendants dans les années 2000 et 2010, on peut légitimement se demander si le phénomène étudié n'est pas en réalité en train de dépasser le stade de la renaissance, au point de constituer une réinvention complète de l'industrie à partir de certains éléments du passé, voire une révolution. Afin d'appuyer cette théorie, cette section sera décomposée en trois parties, dans lesquelles seront respectivement analysées la capacité d'innovation de l'industrie irlandaise du whiskey, le type de consommateurs qu'elle cible, et enfin les modes de consommation qu'elle promeut. La

⁸² « With one eye on the past, but looking to the future, we're the new generation of Dublin distillers. We approach our craft with a respect for generations passed but with the confidence to forge the next chapter of Irish, Dublin and Teeling Whiskey ». 'Our Story', *teelingwhiskey.com* [en ligne] <https://www.teelingwhiskey.com/our-story/> (page consultée le 17 juillet 2023).

question du passage d'une notion de renaissance de l'industrie du whiskey à une forme de révolution du secteur a été traitée dans la publication personnelle suivante : 'Irish Whiskey Renaissance : A Revolution of Sorts?' (2016), mais face à la rapidité de l'évolution du secteur du whiskey irlandais, une mise à jour conséquente des informations contenues dans cette publication sera nécessaire.

4.2.a Une industrie à la pointe de l'innovation

Un rapport de Drinks Ireland faisant le bilan de la décennie 2010-2020 met en avant la capacité d'innovation de l'industrie : « l'innovation et le développement de nouveaux produits [est] l'un des aspects les plus enthousiasmants de l'évolution de l'industrie du whiskey irlandais ». ⁸³ Elle attribue ce dynamisme à l'augmentation rapide du nombre de producteurs sur l'île. ⁸⁴ Le rapport souligne également le fait que « le whiskey irlandais s'est distingué comme un leader mondial dans l'art de la finition en fût ». ⁸⁵ Il s'agit en effet du principal domaine dans lequel l'industrie du whiskey irlandais se démarque de ses concurrents et propose de très nombreuses innovations. L'industrie du whiskey irlandais dispose de fait d'un avantage majeur sur ses principaux concurrents : la fiche technique du produit permet aux producteurs de faire vieillir leurs whiskeys dans toutes sortes de fûts, là où le bourbon et le whisky écossais sont beaucoup plus limités. En effet, selon la réglementation américaine, le bourbon doit nécessairement être vieilli dans des fûts de chêne vierge, qui ne peuvent être utilisés qu'une seule fois, aucun autre type de fût n'est autorisé. ⁸⁶ Quant au whisky écossais, la réglementation est un peu plus souple mais reste restrictive : les producteurs ne peuvent utiliser que des fûts de chêne, vierges ou ayant précédemment contenu un nombre limité de liquides. L'utilisation de fûts ayant contenu du cidre par exemple est interdit par la réglementation écossaise. ⁸⁷ Les producteurs écossais utilisent typiquement des anciens fûts de bourbon pour la plus grande partie du processus de maturation, et le whisky est souvent fini

⁸³ « [...] Innovation and new product development which has been one of the most exciting aspects of the recent evolution of the Irish whiskey industry ». Drinks Ireland, *op. cit.*, 2020, p. 5.

⁸⁴ *Ibid.*, p. 32.

⁸⁵ « The report reflects on these innovations, particularly how Irish whiskey emerged as a world-leader in the art and craft of cask finishing ». *Ibid.*, p. 5.

⁸⁶ Drinks Ireland, *op. cit.*, 2020, p. 23, 32.

⁸⁷ *Technical File for Scotch Whisky*, 2019, p. 8-10. La liste des exceptions peut être consultée à la page 10 de la fiche technique du whisky écossais. L'utilisation d'anciens fûts ayant contenu d'autres types d'alcool est une pratique standard dans l'industrie du whisky (excepté dans le cas du bourbon). Chaque type de fût apporte au whisky des caractéristiques gustatives spécifiques, les anciens fûts de bourbon sont par exemple réputés pour donner des notes de vanille au whisky.

dans d'autres types de fûts, comme d'anciens fûts de xérès (*sherry* en anglais) ou de Porto, des vins fortifiés. La réglementation irlandaise est quant à elle de loin la plus souple, puisqu'elle ne limite ni les essences de bois qui peuvent composer les fûts, ni les liquides qu'ils ont préalablement contenu.⁸⁸ Si les anciens fûts de bourbon restent le premier choix pour le vieillissement du whiskey irlandais (plus de 270 000 ex-fûts de bourbon sont importés des États-Unis en Irlande chaque année dans ce but), les années 2000 et 2010 ont vu l'industrie expérimenter avec différents types de fûts comme jamais cela n'avait été fait par le passé.⁸⁹ Or le choix du fût a une très grande influence sur le profil aromatique du spiritueux qu'il contient. En effet, en interagissant avec le bois, l'alcool va en prendre certaines des caractéristiques, ainsi que se colorer.⁹⁰ La renaissance du whiskey irlandais a vu un nombre croissant de producteurs expérimenter en faisant vieillir leur whiskey dans des fûts de châtaignier, de cerisier, d'acacia, ou encore de chêne irlandais indigène, ainsi que des fûts ayant préalablement contenu du rhum, du cognac, du calvados, des vins fortifiés, ou encore de la bière.⁹¹ Il en résulte un nombre grandissant de mises sur le marché de whiskeys particulièrement originaux en provenance d'Irlande, et qui constituent parfois des premières mondiales en termes de maturation de whiskey. Ce type d'innovation semble d'abord avoir été mené par les distilleries indépendantes, sans doute dans le but de se distinguer des grandes marques qui dominent le marché. Le whiskey central de la première gamme commercialisée par Teeling était ainsi un spiritueux fini en fût de rhum, ce qui, à l'époque, était assez original dans le paysage de la production de whiskey en Irlande. On notera également que cette spécialisation dans la finition en fûts originaux peut être perçue comme un moyen pour les jeunes distilleries de se donner un sens de l'authenticité, puisque cela leur permet d'apporter une touche personnelle à un spiritueux qu'elles n'ont pas forcément produit elles-mêmes, mais qu'elles ont acheté à d'autres distilleries plus anciennes, comme expliqué dans la section précédente. Cela permet aussi aux distilleries qui commencent à commercialiser du whiskey de leur propre production de compenser la relative jeunesse de leur produit. Encore

⁸⁸ Department of Agriculture, Food and the Marine, *Technical File Setting out the Specifications with which Irish Whiskey/Uisce Beatha Eireannach/Irish Whisky Must Comply*, 2014, section 4.1.4, p. 7 ; Drinks Ireland, *op. cit.*, 2020, p. 32.

⁸⁹ *Ibid.*, p. 23, 32.

⁹⁰ On notera que la couleur finale d'un grand nombre de whiskeys est très souvent ajustée avec du colorant (du caramel, aussi connu sous la référence « E150a »). Officiellement, le but de cette pratique est de permettre aux producteurs d'obtenir une couleur uniforme d'un lot à un autre, mais le colorant est également utilisé pour donner au whiskey une couleur plus sombre, qui est perçue par les consommateurs comme un signe de qualité. Là encore se pose la question de l'authenticité du produit, qui est « altéré » à des fins commerciales afin de véhiculer une certaine image. Cette pratique, légale, est très courante en Écosse et en Irlande (Department of Agriculture, Food and the Marine, *Technical File Setting out the Specifications with which Irish Whiskey/Uisce Beatha Eireannach/Irish Whisky Must Comply*, 2014, section 4.1.5.2, p. 8).

⁹¹ Drinks Ireland, *op. cit.*, 2020, p. 32.

aujourd'hui, peu de marques sont en capacité de commercialiser des whiskeys de 21, 18, 15 ou même 12 ans d'âge, issus de leur propre production. Ainsi, la jeune distillerie West Cork, fondée en 2003 mais dont le site actuel n'est opérationnel que depuis 2014, ne propose que deux whiskeys avec une mention de l'âge, un de 5 ans et un de 7 ans, mais elle propose 11 types de finition différentes, allant du fût de calvados à différents fûts de bière en passant par un fût de chêne des marais (ou chêne de tourbière), une essence rare, prélevée dans la tourbière locale de Glengarriff.⁹² Cette réintroduction récente de bois indigène est également une façon de renforcer le sens du terroir et l'irlandicité du whiskey, et il s'agit d'un point qui sera étudié dans le chapitre suivant. À titre d'exemple, on peut également mentionner la distillerie Glendalough, qui a commencé à utiliser des fûts de chêne indigène des Montagnes de Wicklow.⁹³ Une autre façon de renforcer l'irlandicité et l'ancrage territorial d'un whiskey irlandais réside dans la collaboration avec des brasseries irlandaises. En effet, de nombreuses distilleries proposent désormais des whiskeys finis dans des fûts ayant contenu de la bière produite par des brasseries nationales (et offrent en échange la possibilité à ces brasseries de finir le vieillissement de leur bière dans des fûts de whiskey). Ce phénomène nouveau s'est développé rapidement dans les années 2010. On peut mentionner plusieurs exemples, comme la collaboration entre la distillerie Teeling et les brasseries Galway Bay et Dot Brew, celle de West Cork Distillers avec la brasserie Black's, ou encore celle de Boann avec la brasserie O'Hara's. Mais cette pratique est également illustrée par le géant de l'industrie, Jameson, qui en 2013 a collaboré avec une micro-brasserie de Cork, Franciscan Wells, afin de créer la première édition de la gamme « Caskmates » : un whiskey Jameson standard fini dans des fûts ayant contenu de la bière de type *stout*. On peut souligner que cette association entre whiskey et *stout* est sans doute l'une des meilleures incarnations de l'irlandicité qu'une boisson alcoolisée puisse offrir. L'expérience a été renouvelée en 2017, avec, cette fois, des fûts d'IPA (acronyme de '*Indian Pale Ale*', un type de bière très houblonnée), et plusieurs autres éditions ont depuis vu le jour⁹⁴. Dans le même ordre d'idée, Tullamore D.E.W. commercialise depuis 2015 une version de son whiskey standard fini en fûts de cidre irlandais, qui a été décrite par John Quinn, ambassadeur mondiale de la marque, comme « un whiskey qui est l'essence de l'Irlande ». Tim Herlihy, ambassadeur de Tullamore D.E.W. aux États-Unis ajoute : « l'Irlande

⁹² 'West Cork Distillers Products', [westcorkdistillers.com](https://www.westcorkdistillers.com) [en ligne] <https://www.westcorkdistillers.com/products?category=Irish+Whiskey> (page consultée le 18 juillet 2023).

⁹³ Drinks Ireland, *op. cit.*, 2020, p. 34.

⁹⁴ Kelly, "Commitment to innovation" in Jameson portfolio solidifies brand's top spot in Irish whiskey market', *independent.ie*, 31 août 2017 [en ligne] <https://www.independent.ie/business/irish/commitment-to-innovation-in-jameson-portfolio-solidifies-brands-top-spot-in-irish-whiskey-market/36087247.html> (page consultée le 18 juillet 2023).

est imprégnée de la tradition avec les vergers de pommiers, les cidreries, et bien sûr les distilleries de whiskey. Ce n'était qu'une question de temps avant que la production de cidre et de whiskey soit combinée, et je suis fier de dire que Tullamore D.E.W. est le premier dans le monde à l'avoir fait ».⁹⁵ Une fois encore, on constate que l'innovation est associée à un sens de la tradition, et qu'elle sert, entre autres, à renforcer l'irlandicité du produit. L'exemple de ces deux marques illustre le fait que les géants de l'industrie ont rapidement emboîté le pas aux acteurs indépendants en termes d'innovation et d'expérimentation. Bushmills et Tullamore D.E.W., par exemple, dont la gamme avait peu évolué et était restée très standard entre les années 1990 et 2000, commercialisent désormais des versions de leur whiskey finies en fûts de rhum des Caraïbes. 2017, l'année du lancement de la série Jameson Caskmates, a également vu Pernod Ricard lancer une nouvelle marque entièrement dédiée à l'expérimentation et l'innovation (on notera que de façon significative, il s'agit d'une première pour Irish Distillers, qui, jusque-là, commercialisait uniquement des marques pré-existantes). Née de la micro-distillerie expérimentale inaugurée la même année sur le site de la distillerie New Midleton, Method and Madness se définit comme « une gamme ultra-premium qui fait sortir les spiritueux irlandais des sentiers battus », composée de « spiritueux inspirés qui repoussent les frontières de la tradition ».⁹⁶ Depuis sa création, la marque a lancé plusieurs whiskeys uniques au monde, avec par exemple un *single pot still whiskey* fini en fûts vierges de chêne de Garry, une espèce rare, indigène de la région nord-ouest des États-Unis, un *single grain* de 31 ans d'âge, des whiskeys intégrant du seigle et de l'avoine, et d'autres vieillies en fûts de chêne espagnol, de châtaignier français, de chêne du limousin, de cerisier sauvage, ou encore de mûrier. Comme de nombreuses distilleries irlandaises, Midleton expérimente non seulement avec l'utilisation de fûts originaux, mais également avec divers mélanges de grains. Si l'industrie du whiskey irlandais est connue pour son utilisation traditionnelle d'orge non maltée en plus de l'orge maltée (ce point sera abordé dans la sous-section suivante), les années 2010 ont vu naître un nombre croissant de whiskey mettant en avant d'autres céréales.⁹⁷ Là encore, la réglementation écossaise est plus rigide que la réglementation irlandaise, puisque

⁹⁵ « [...] A whiskey that is the essence of Ireland » ; « Ireland is steeped in tradition with apple orchards, cidreries and of course whiskey distilleries. It was only a matter of time before whiskey making and cider combined, and I'm proud to say that Tullamore D.E.W. is the first in the world to do this ». 'Tullamore D.E.W. Irish Whiskey Launches Cider Cask in the U.S.', *Chilled*, 2015 [en ligne] <https://chilledmagazine.com/tullamore-dew-irish-whiskey-cider-cask-us/> (page consultée le 22 juillet 2023).

⁹⁶ 'Nos Marques', *pernod-ricard.com* [en ligne] <https://www.pernod-ricard.com/fr/nos-marques/method-and-madness> (page consultée le 18 juillet 2023).

⁹⁷ Drinks Ireland, *op. cit.*, 2020, p. 35.

l'appellation « *(single) malt Scotch whisky* » peut être obtenue uniquement si seule de l'orge maltée est utilisée.⁹⁸ Comme l'explique Drinks Ireland :

Le whiskey irlandais profite de l'existence d'une catégorie générique '*Irish Whiskey*' qui permet de produire des whiskeys irlandais qui ne tombent pas sous les catégorisations définies de la fiche technique que sont le *pot still*, le *malt* ou le *grain*. Les distillateurs peuvent utiliser des mélanges de céréales innovants, qui incluent des céréales qui ne sont pas traditionnelles, et toujours utiliser l'appellation *Irish Whiskey*. Un bon exemple de cela est le Small Batch Rye de Kilbeggan [...] lancé en 2019, qui, comme son nom l'indique, a été produit avec un taux important de seigle.⁹⁹

La distillerie Waterford, qui a axé son approche sur la notion de terroir, expérimente quant à elle avec différentes variétés d'orge qui proviennent toutes de fermes irlandaises, afin de mettre en évidence comment des différences de terroir peuvent influencer le goût d'un whiskey. Témoignage de la volonté de l'industrie de ne pas rester figée dans des conventions, en 2021 les distillateurs irlandais regroupés dans la *Irish Whiskey Association* se sont concertés pour amender la fiche technique du whiskey irlandais, qui avait initialement été soumise à l'Union Européenne en 2014 afin de valider l'obtention de l'indication géographique protégée. Selon Noël Sweeney, Président du comité technique de l'association et Maître distillateur et *blender* à la distillerie Powerscourt, « les changements proposés ont pour but de donner plus de clarté, d'efficacité et de flexibilité aux processus de production du whiskey irlandais, en conformité avec le patrimoine et les traditions de ce produit ».¹⁰⁰ Ainsi, il est proposé dans la nouvelle version de la fiche technique que le taux de céréales autres que l'orge et l'orge maltée (à savoir l'avoine, le seigle et le blé, essentiellement) soit élevé à 30%, contre 5% dans la version originale du document. Paradoxalement, c'est sous couvert de la tradition que l'industrie du whiskey s'offre la possibilité d'innover et d'expérimenter davantage : « cette hausse reflète plus fidèlement les mélanges de céréales utilisés pour le *Pot Still* irlandais traditionnel, et elle va grandement améliorer cette catégorie de whiskey en élargissant son

⁹⁸ *Technical File for Scotch Whisky*, 2019, p. 9.

⁹⁹ « Irish whiskey benefits from the existence of the generic Irish whiskey category which allows production of Irish whiskeys which do not fall under the defined technical file categorisations of pot still, malt and grain. Distillers can use innovative mash bills, including non-traditional grains, and still call it Irish Whiskey. A prime example was [...] Kilbeggan Small Batch Rye launched in 2019 which, as the name says, was produced with high level of rye ». Drinks Ireland, *op. cit.*, 2020, p. 35.

¹⁰⁰ « These proposed changes seek to provide greater clarity, efficiency and flexibility to Irish Whiskey production processes in line with [Irish whiskey's] heritage and traditions ». 'Irish Whiskey Association submits new Technical File', *Irish Whiskey Magazine*, 4 octobre 2021 [en ligne] <https://www.irishwhiskeymagazine.com/news/new-irish-whiskey-technical-file/> (page consultée le 18 juillet 2023).

profil gustatif en fonction des céréales utilisées, lui offrant ainsi un argument de vente encore plus unique ». ¹⁰¹

On notera enfin que si les producteurs mettent régulièrement en avant l'aspect « traditionnel » de la production de whiskey, c'est sans doute pour conserver leur image « d'authenticité », puisque que comme l'explique Céline Cravatte, un autre « code » de l'authenticité est la notion de « simplicité », liée à un travail manuel et traditionnel, par opposition à la « complexité » du travail industriel mécanisé, voire automatisé. L'usage de technologies avancées est donc souvent soit caché, soit présenté comme étant mis au service de la tradition. ¹⁰² À titre d'exemple, on peut citer la distillerie Slane, qui se décrit comme étant « remplie d'équipements modernes qui honorent un art ancestral ». ¹⁰³ Pat Cooney, fondateur de la distillerie Boann, décrite comme « un mélange intelligent du traditionnel et du moderne », expliquait quant à lui en 2015 : « nous avons ajouté un petit plus à nos alambics *pot still* : les col de cygnes contiennent de la nanotechnologie, qui permet un contact six fois plus important avec le cuivre qu'un alambic traditionnel. [...] L'ensemble du processus est commandé par ordinateur. Certaines personnes ont toujours une grande foi en l'ancien système manuel, mais nous avons une gestion intégralement informatisée, ce qui assure une qualité invariablement haute d'une distillation à une autre ». ¹⁰⁴

L'industrie perçoit l'innovation comme une forme de nécessité concurrentielle :

La distillation est une forme d'art, qui baigne dans la tradition, mais avec une telle concurrence au niveau mondial que nous devons continuer à questionner les conventions de la tradition et à explorer des innovations nouvelles et passionnantes au passage. Nous devons rester souples et créatifs, et à travers l'innovation, influencer la demande du consommateur et dépasser les attentes en tant que catégorie. ¹⁰⁵

¹⁰¹ « This expansion more accurately reflects traditional Irish Pot Still mash bills and will greatly enhance the pot still category by broadening the potential grains taste profile and allowing a more unique Irish Pot Still selling point ». *Ibid.*

¹⁰² Cravatte, *op. cit.*, 2012, p. 17.

¹⁰³ « Filled with modern equipment that honours an ancient art ». 'Distillery', *slaneirishwhiskey.com* [en ligne] <https://www.slaneirishwhiskey.com/distillery/> (page consultée le 17 juillet 2023).

¹⁰⁴ « [...] A clever mix of the traditional and modern » ; « We've added a technological twist to our pot stills – the lyne arms have nanotechnology, which exposes the spirit to six times more copper than the traditional still. [...] The whole process is computer controlled. Some people still have great faith in the old manual system but we have computer management from start to finish ensuring a consistently high quality from one distillation to the next ». 'Investing in Irish Whiskey', *genireland.com*, 2015, l'adresse de l'article n'existe plus, les citations sont tirées de Tondeur, 'Irish whiskey renaissance: a revolution of sorts?', 3rd Dublin Gastronomy Symposium : 'Food and Revolution', 2016 [en ligne] : <http://arrow.dit.ie/dgs/2016/June1/7/> (page consultée le 17 juillet 2023).

¹⁰⁵ « Distilling is an artform and one steeped in tradition but with so much competition globally, we need to continue to challenge the conventions of tradition and explore new and exciting innovations in the process. We need stay agile and creative and through innovation, shape consumer demand and defy expectations as a category ». Drinks Ireland, *op. cit.*, 2020, p. 52.

On comprend ainsi que l'innovation est une stratégie commerciale à part entière pour l'industrie du whiskey, qui vise trois objectifs : non seulement elle permet au whiskey irlandais de se démarquer de ses concurrents, mais elle doit aussi permettre de redéfinir le whiskey irlandais dans l'imaginaire collectif, en dépassant la définition réductrice véhiculée par Jameson, et ainsi atteindre un nouveau public, celui des connaisseurs et des amateurs de spiritueux. On constate donc une évolution de ce qui pourra être considéré comme un « authentique whiskey irlandais » dans les années à venir. West Cork Distillers identifient le fait d'être non conformistes (*unconventional*) comme la première de leur quatre valeurs (avec la confiance, la responsabilité et le respect) : « nous promouvons un environnement dans lequel les pratiques standards sont remises en cause, les idées peu conventionnelles sont explorées, et les nouvelles solutions peuvent évoluer ».¹⁰⁶ De la même manière, Teeling lie l'authenticité de ses whiskeys au non-conformisme de la distillerie :

Ici, chez Teeling Whiskey, nous sommes réputés pour notre vision qui consiste à faire les choses différemment. Nos whiskeys incarnent cet esprit non conformiste, l'innovation étant au centre de tout ce que nous faisons. [...] Notre but est de conserver le caractère accessible du whiskey irlandais tout en introduisant des goûts nouveaux et intéressants qui complètent le goût naturellement doux et sucré du whiskey irlandais. Notre objectif est de capturer notre passion pour la qualité, l'authenticité et le savoir-faire dans chaque bouteille de Teeling Whiskey.¹⁰⁷

Paradoxalement, si certaines pratiques aujourd'hui perçues comme « innovantes » dans l'industrie du whiskey irlandais sont en réalité un retour à des traditions historiques (on pense à l'utilisation de la tourbe, par exemple), d'autres pratiques qui font appel au sens de la tradition (une finition en fûts de cidre par exemple) n'ont aucun fondement historique. Cela illustre l'aspect subjectif et malléable des notions de tradition et d'authenticité, ainsi que la puissance de construction d'images et de narratifs de grands groupes multinationaux comme Pernod Ricard, qui a ancré une certaine image de ce qu'est le whiskey irlandais dans la conscience collective, au point d'en faire oublier une partie de l'histoire et des traditions.

Cette nouvelle conception de l'authenticité du whiskey irlandais pourrait donc être caractérisée par un mélange de tradition et d'innovation, ce qui peut sembler paradoxal, mais qui reflète finalement assez bien l'histoire du whiskey irlandais, produit traditionnel qui, de

¹⁰⁶ « Unconventional. We foster an environment where standard practices are challenged, unconventional ideas are explored, and new solutions can evolve ». 'Our Story', *westcorkdistillers.com* [en ligne] <https://www.westcorkdistillers.com/our-story> (page consultée le 17 juillet 2023).

¹⁰⁷ « Here at Teeling Whiskey we are renowned for our vision in doing things differently. Our Whiskeys embody this unconventional spirit with innovation at the core of everything we do. [...] Our goal is to retain the drinkability of Irish Whiskey while introducing new and interesting flavours to complement the naturally smooth and sweet taste of Irish Whiskey. We aim to encapsulate our passion for quality, authenticity and craft in every bottle of Teeling Whiskey ». 'Our Story', *teelingwhiskey.com* [en ligne] <https://www.teelingwhiskey.com/our-story/> (page consultée le 18 juillet 2023).

tout temps, a dû s'adapter à son environnement, comme expliqué dans la section précédente. En fait, on pourrait même avancer que quand le whiskey irlandais n'est pas parvenu à s'adapter, à la fin du 19^{ème} siècle, il a bien failli disparaître. Or il semble que l'industrie ait conservé une forte conscience des éléments qui ont conduit à son déclin, et qu'elle souhaite par dessus-tout éviter de commettre les mêmes erreurs que par le passé. En effet, comme le rappelle Andrew Bielenberg, « le principal problème des distillateurs qui opéraient en Irlande a été leur incapacité à trouver le bon équilibre entre le passé et le futur. Initialement, Jameson, Powers, Bushmills et Cork Distillers ont échoué à se moderniser suffisamment pour pouvoir s'adapter aux changements de circonstance du marché ».¹⁰⁸ L'historien fait ici référence au refus de l'industrie irlandaise d'adopter les nouveaux procédés de fabrication qui faisaient le succès grandissant du whisky écossais à la fin du 19^{ème} siècle (c'est-à-dire l'utilisation d'alcool neutre produit dans des alambics à colonne pour produire des *blended whiskies* meilleur marché) alors que la demande des consommateurs était en train d'évoluer. Cette conscience historique transparaît clairement dans les rapports de l'industrie. Ainsi, John Teeling déclarait en 2020 :

Nous devons être extrêmement attentifs à ne pas reproduire les erreurs faites par les distilleries irlandaises dans les années 1850. Nous sommes tombés de 60% des ventes mondiales de whiskey à une part minuscule de ces ventes 100 ans plus tard, à seulement 2% des ventes de *Scotch*. Pourquoi ? Parce que les distilleries pensaient qu'elles étaient plus avisées que leurs clients. Elles ont refusé de mettre en place la nouvelle technologie de l'alambic à colonne. Elles ont eu tort. Nous ne pouvons tout simplement pas reproduire les mêmes erreurs. Il faut produire ce que les clients désirent, adopter le changement plutôt que de l'étouffer.¹⁰⁹

Le rapport de 2015 intitulé *Vision for Irish Whiskey* rappelle également que l'industrie du whiskey est caractérisée par un cycle constitué de vagues de prospérité et de périodes de crise, qui est très dépendant des marchés (c'est également le cas en Écosse, qui dans les années 2010 a vu la réouverture de distilleries fermées dans les années 1980 et 1990), et il appelle les distillateurs irlandais à s'assurer de ne plus tomber dans ce type de cycle.¹¹⁰ La capacité d'innovation et de souplesse vis-à-vis des traditions sont donc des qualités qui doivent permettre à l'industrie du whiskey d'être plus résiliente et de pouvoir s'adapter aux demandes

¹⁰⁸ « The major problem for distillers operating in Ireland has been the inability to get the right balance between the past and the future. Initially Jameson's, Powers, Bushmills, and the Cork Distillers Company failed to modernize sufficiently to meet changing circumstances in the market ». Bielenberg, *op. cit.*, 2007, p. 110.

¹⁰⁹ « We must be ultra-careful not to repeat the mistakes made by Irish distilleries in the 1850's. From 60% of world whiskey sales, we fell, 100 years later, to tiny world sales – only 2% of Scotch sales. Why – because the distilleries thought they knew better than the customer. They refused to install the new column still technology. They were wrong. We simply cannot make that same mistake again. Produce what the customer wants – embrace change do not strangle it ». Drinks Ireland, *op. cit.*, 2020, p. 53.

¹¹⁰ Irish Whiskey Association, *op. cit.*, 2015, p. 35.

des consommateurs, voire même créer des tendances en proposant de nouveaux produits et de nouvelles approches en termes de modes de consommation. Face à la rigidité de la législation écossaise, cette capacité des producteurs irlandais à innover pousse d'ailleurs certains observateurs à se demander si l'histoire de la fin du 19^{ème} siècle n'est pas en train de se répéter mais avec un inversement des rôles. L'industrie du whisky écossais, qui domine le marché, paraît figée en comparaison à l'effervescence qui entoure le whiskey irlandais. Elle semble tellement sûre de son hégémonie et de la supériorité de la réputation de ses produits dans la conscience collective qu'elle se refuse la possibilité d'innover, alors que l'Irlande profite pleinement des possibilités qui lui sont offertes. On retrouve donc là une situation très similaire à celle dans laquelle se trouvait l'industrie irlandaise au tournant du 20^{ème} siècle.¹¹¹ Drinks Ireland souligne que si les ventes de *Scotch* aux États-Unis dépassaient celle de whiskey irlandais de 470% en 2010, cet écart n'était plus que 76% en 2019. Le groupe estime que le whiskey irlandais pourrait ainsi, pour la première fois depuis la Prohibition, dépasser les ventes de whisky écossais sur le marché américain avant la fin de la décennie 2020.¹¹²

Le marché national du whiskey irlandais a connu une hausse globale de 26% entre 2010 et 2019, mais une hausse de 353% des whiskeys dits « premium », qui portent la plupart des innovations mentionnées dans cette sous-section. Il s'agit d'une évolution nécessaire pour (re)placer le whiskey au centre de l'identité culturelle irlandaise. Le secteur considère que cette augmentation significative « offre aux producteurs de whiskey irlandais un 'banc d'essai' dans leur marché national, dans lequel ils peuvent efficacement lancer des expressions nouvelles et innovantes et tester la réponse des consommateurs [...] ». ¹¹³ Pourtant, le sondage réalisé dans le cadre de cette thèse semble indiquer que l'innovation n'est pas considérée par les consommateurs irlandais comme l'une des caractéristiques principales du whiskey irlandais. Il s'agit en fait de la dernière, avec moins de 5% des avis exprimés, loin derrière la « douceur » ou la « triple distillation ». ¹¹⁴ L'image du whiskey irlandais comme un spiritueux innovant est donc sans doute en cours de construction, poussée par l'industrie. Surtout, les marques haut de gamme visent davantage un public de connaisseurs, Brendan Buckley,

¹¹¹ Cette analyse est notamment partagée par Pádraic Ó Griallais dans l'entretien suivant : 'The Illicit History and Legalization of Irish Poitín', *whiskey-lore.com*, Ep. 71, 29 juin 2022 [en ligne] <https://www.whiskey-lore.com/interviews/the-illicit-history-and-legalization-of-irish-poitin> (page consultée le 2 mai 2023).

¹¹² Drinks Ireland, *op. cit.*, 2020, p. 27.

¹¹³ « It also offers Irish whiskey producers a dynamic 'testbed' in their home market, in which they can efficiently launch and test the consumer response to new and innovative expressions [...] ». Drinks Ireland, *op. cit.*, 2020, p. 28. À titre d'exemple, on peut mentionner le fait que le premier whiskey de la série Jameson Caskmates a d'abord été commercialisée en Irlande avant que le produit ne soit vendu dans le reste du monde un an plus tard au vu du succès de cette expérience sur le marché national (Kelly, *op. cit.*, 2017).

¹¹⁴ Annexe 1.

Directeur international de l'innovation et des whiskeys de prestige de Irish Distillers déclarait en 2017 :

Chez Irish Distillers, nous sommes constamment à la recherche de nouvelles façons d'amener un public plus large au whiskey irlandais. Jameson est la marque iconique qui a ouvert la voie, soutenue par des marques de niche pour connaisseurs, telles que Redbreast, la gamme Spot et Midleton Very Rare, alors avec Method and Madness, nous pouvons non seulement créer un débouché pour nos distillateurs, qui peuvent pousser leurs expérimentations, mais également créer une marque unique et originale qui va attiser l'intérêt des consommateurs de spiritueux à travers le monde.¹¹⁵

Ce dernier constat amène donc à se poser la question du profil des consommateurs de whiskey irlandais.

4.2.b Quel(s) whiskey(s) pour quel(s) consommateur(s) ?

La stratégie commerciale de Pernod Ricard suite à l'acquisition de Irish Distillers est bien connue et documentée : promouvoir le whiskey Jameson auprès d'un public de jeunes consommateurs urbains, principalement sur le marché nord-américain, avant d'étendre cette stratégie à d'autres marchés à travers le monde. La stratégie de Pernod Ricard s'est avérée gagnante, et les producteurs irlandais ont bien conscience du changement démographique déclenché par le groupe multinational français et qui a accompagné la renaissance du whiskey irlandais. Stephen Teeling déclarait ainsi en 2015 : « quand mon père s'est installé, le whiskey irlandais était consommé par des hommes d'un certain âge, qui portaient des chapeaux. Aujourd'hui, il est consommé par des jeunes femmes américaines ».¹¹⁶ Ce constat, bien qu'exprimé en des termes un peu caricaturaux, est l'un des aspects clés du renouveau de l'industrie du whiskey irlandais.

Comme l'explique Donal Rogan, la stratégie publicitaire de Jameson de 1998 à 2004 a été de mettre en avant le succès international de la marque, notamment à travers la campagne

¹¹⁵ « At Irish Distillers, we are constantly searching for new ways to bring Irish whiskey to a wider audience. Jameson has been the iconic brand which has led the way, supported by niche connoisseur brands such as Redbreast, Spot Range and Midleton Very Rare so with Method and Madness, we are able to not only create an outlet for our whiskey makers to really experiment but also to create a uniquely original brand which will pique the interest of spirits drinkers throughout the world ». 'An Irish Whiskey revolution with new Method & Madness range', *thewhiskylady.net*, 23 février 2017 [en ligne] <https://thewhiskylady.net/irish-whiskey-revolution-new-method-madness-range/> (page consultée le 20 juillet 2023).

¹¹⁶ « When my dad was setting up, Irish whiskey was drunk by old men in hats. Now it is being drunk by young American women ». Boland, 'A Revival in Fortunes for Irish Whiskey', *Financial Times*, 18 décembre 2015 [en ligne] <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/bd8113d4-8710-11e5-90de-f44762bf9896.html> (page consultée le 28 juillet 2023). Stephen Teeling fait ici référence à l'ouverture de la distillerie Cooley par son père, John Teeling, en 1987.

« *Rush Hour* », qui mettait en scène des jeunes gens élégants dans des endroits à la mode, qui consommaient le whiskey Jameson paisiblement, par contraste avec la précipitation qui caractérisait leur environnement immédiat. La campagne a été déclinée pour plusieurs métropoles du monde, dont New York, Los Angeles, Chicago, Berlin, Rome, Dublin, ou Tokyo. Rogan explique que « la campagne a été considérée comme un succès dans le sens où elle a permis de rompre avec les anciennes valeurs plus conservatrices associées au whiskey, et à attirer de jeunes adultes dans la catégorie des 25-35 ans ». ¹¹⁷ On constate par ailleurs que cette catégorie démographique est représentée dans un très grand nombre de publicités pour Jameson. Comme cela a été décrit dans la section 2.3, la campagne « *Easygoing Irish* », par exemple, mettait systématiquement en scène des groupes d'actifs trentenaires dans un décor urbain. Même quand l'action est située à la fin du 19^{ème} siècle, les personnages mis en scène à l'écran correspondent à ce profil. ¹¹⁸ Les publicités au format télévisuel qui mettent en scène John Jameson le représentent également toujours à ses débuts, en tant que jeune entrepreneur ambitieux. Cette tendance a été suivie par d'autres marques, telles que Tullamore D.E.W., dont les spots publicitaires *Three Guys Plus One* ou *The Other Wall* (également décrits dans les chapitres précédents) présentent les mêmes caractéristiques que ceux de Jameson. Cette démarche a pour objectif de permettre aux consommateurs ciblés par ces marques de s'identifier aux personnages représentés. Ce public cible est celui des « *millennials* ». Également connus sous le nom de « génération Y », les *millennials* (parfois traduit en français par le terme « milléniaux ») correspondent aux personnes nées entre le début des années 1980 et la fin des années 1990 (il n'existe pas de consensus sur le bornage exact, mais la période allant de 1984 à 1996 est souvent mentionnée), et donc arrivées à l'âge adulte au tournant du 21^{ème} siècle. ¹¹⁹ Brian Murphy et Raymond Keaney soulignent que l'utilisation croissante de nouvelles technologies par les distilleries irlandaises, dans la promotion de leurs produits et sur leur sites physiques, a notamment pour objectif de cibler cette génération qui a grandi avec ces technologies. On pense évidemment au développement de la communication via les

¹¹⁷ « The campaign was judged to have been successful in breaking the older, more conservative values associated with whiskey and recruiting younger drinkers in the 25-35-year-old category ». Rogan, *op. cit.*, 2007, p. 414.

¹¹⁸ 'Jameson Easy Going Irish', *scotchmaltwhisky.co.uk*, 2010 [en ligne] <https://www.scotchmaltwhisky.co.uk/jamesoneasygoingirish.htm> (page consultée le 1 février 2023). Il est néanmoins important de souligner que s'il est avéré que la stratégie de Jameson était de cibler ce type de public, la présence dans les publicités pour des marques de boissons alcoolisées d'individus qui semblent clairement être âgés d'au moins 25 ans correspond également à une contrainte légale introduite en Irlande en 1995. Après cette date, il était en effet interdit de représenter des personnes âgées de moins de 25 ans en train de consommer de l'alcool dans des publicités, et Jameson, par exemple, n'aurait donc légalement pas pu cibler un public plus jeune dans leur communication (Medcalf, *op. cit.*, 2020, p. 148 ; O'Boyle, *New Vocabularies, Old Ideas : Culture, Irishness and the Advertising Industry*, 2011, p. 38-9).

¹¹⁹ Bresman et Devasar Rao, 'A Survey of 19 Countries Shows How Generations X, Y, and Z Are – and Aren't – Different', *Harvard Business Review*, 25 août 2017.

réseaux sociaux, mais les deux auteurs évoquent également des dégustations interactives à distance mises en place par certaines distilleries, ou l'attraction de réalité virtuelle lancée en 2017 par la distillerie Walsh à l'aéroport de Dublin (qui a été évoquée dans le chapitre précédent).¹²⁰ Ce marché cible semble avoir été réceptif à la publicité faite par l'industrie du whiskey, puisque comme l'explique Donal Rogan, dès le début des années 2000 en Espagne, 65% de la consommation de whiskey se faisait entre minuit et 4h du matin, ce qui suggère que le produit était populaire auprès des jeunes qui fréquentent les bars de nuit.¹²¹ Aujourd'hui, selon les chiffres donnés par l'industrie elle-même, le consommateur typique de whiskey irlandais, est avant tout américain. En effet, en 2010, les États-Unis représentaient 28% de l'ensemble des ventes de whiskey irlandais (ils étaient alors dépassés par le marché européen dans son ensemble), en 2020, la part de marché américaine s'était élevée à 42%, contre 37% pour l'Europe.¹²² Une observation plus poussée de ces chiffres montre par ailleurs qu'à l'intérieur des États-Unis, l'essentiel des ventes se concentrent dans les états de Californie et de New York, soit les deux plus gros pôles urbains du pays.¹²³ On peut donc une fois encore constater l'influence de la stratégie de Jameson sur les performances de l'industrie du whiskey irlandais, dont le consommateur type est aujourd'hui un trentenaire urbain américain, soit exactement le profil ciblé par Pernod Ricard. De nombreuses autres marques de whiskey irlandais ont ainsi suivi l'exemple de Jameson, profitant de la voie tracée par la marque. En 2015, Bernard Walsh, à la tête de Walsh Whiskey, faisait la déclaration suivante :

Après avoir établi notre première marque de whiskey 'The Irishman', il nous fallait lancer la marque à l'international. Les marques se construisent en développant des relations dans des marchés clés, en se concentrant sur des segments démographiques précis. Pour le whiskey irlandais, les lanceurs de mode sont particulièrement importants : nous avons besoin que les nouveaux consommateurs de whiskey perçoivent le whiskey irlandais comme une boisson à la mode et cool – comme quelque chose que leurs parents ne toucheraient jamais. La ville de New York était notre premier choix.¹²⁴

Mais si l'industrie s'est concentrée sur « la construction de marque attractive auprès de consommateur du monde entier », elle a également identifié le fait d'avoir un marché national

¹²⁰ Murphy et Keaney, *op. cit.*, 2018, p. 117-8.

¹²¹ Rogan, *op. cit.*, 2007, p. 414.

¹²² Drinks Ireland, *op. cit.*, 2020, p. 24-8 ; Irish Whiskey Association, *op. cit.*, 2015, p. 17.

¹²³ Drinks Ireland, *op. cit.*, 2020, p. 28.

¹²⁴ « Having established our first Irish whiskey brand 'The Irishman', we needed to launch the brand internationally. Brands are built by developing relationships in key markets, focusing on key demographics. For Irish whiskey, trend setters are particularly important: we needed the new whiskey consumers to see Irish whiskey as a hip, cool drink – something their parents would never touch. New York City was our first choice ». Irish Whiskey Association, *op. cit.*, 2015, p. 26.

fort comme l'un de ses cinq piliers de développement au milieu des années 2010.¹²⁵ Comme expliqué dans les chapitres précédents, pour faire du whiskey un signifiant de l'irlandicité (sur un pied d'égalité avec Guinness par exemple), il semble essentiel que ce produit soit effectivement consommé en Irlande. Cependant, comme l'a montré la sous-section précédente, l'industrie semble surtout percevoir le marché irlandais comme une vitrine pour les touristes et les observateurs internationaux, et comme un marché d'expérimentation pour ses nouveaux produits : « les entreprises de whiskey irlandais dépendent d'un marché national fort et qui les soutient pour pouvoir construire leurs marques, lancer des nouveaux produits, consolider les marques auprès des touristes et des journalistes qui voyagent en Irlande, et à terme lancer des produits à l'international ». ¹²⁶

Maintenant que le profil type du consommateur de whiskey irlandais a été établi, on peut s'interroger sur le type de whiskey qui lui est vendu. Contrairement à ce qu'on pourrait instinctivement penser, les principaux concurrents du whiskey irlandais pour cette catégorie de consommateurs en termes de spiritueux ne sont pas le whiskey écossais ou le bourbon, mais des alcools blancs tels que la vodka, le rhum ou le gin.¹²⁷ Au début des années 1990, ces spiritueux étaient perçus comme moins complexes que les spiritueux vieilliss comme le whiskey ou le cognac, ces derniers avaient la réputation d'être plus complexes et donc de ne pas pouvoir être mélangés facilement à d'autres liquides (du soda ou du jus de fruit par exemple). Jameson a donc entrepris de changer l'image du whiskey irlandais, en mettant l'accent sur son accessibilité, comme cela a été expliqué dans la section précédente, pour être plus attractif auprès du public ciblé.¹²⁸ Pour pouvoir soutenir ses allégations marketing, Jameson a mis en avant un type de whiskey particulièrement accessible : le *blend*. Le *pot still* irlandais est déjà, en général, un type de whiskey perçu comme étant plus accessible que le whiskey écossais, puisqu'il ne contient typiquement pas les notes fumées et tourbées qui caractérisent le whisky écossais (même s'il s'agit d'une généralisation, puisqu'il existe des contre-exemples au sein des deux catégories). Mais lorsqu'il est coupé avec de l'alcool neutre (ce qui est le principe des *blended whiskeys*), il devient encore plus doux et donc accessible. Il est indéniable que ce style de whiskey, qui a en partie causé le déclin de l'industrie quand elle a refusé de l'adopter à la fin du 19ème siècle, a paradoxalement permis la renaissance du whiskey irlandais. Aujourd'hui, le *blend* représente plus de 90% des ventes de whiskey

¹²⁵ « The Irish whiskey category has focused on building brands with global consumer appeal ». *Ibid.*, p. 9 ; *Ibid.*, p. 41-4.

¹²⁶ *Ibid.*, p. 41.

¹²⁷ Rogan, *op. cit.*, 2007, p. 417.

¹²⁸ Cette stratégie a été appuyée par une mise en avant de modes de consommation plus modernes, qui seront analysés dans la sous-section suivante.

irlandais dans le monde.¹²⁹ John Teeling déclarait en 2020 : « la raison de ce succès est simple. Le whiskey irlandais a le goût et le profil qui plaisent aux jeunes consommateurs du monde entier. Le whiskey irlandais est doux, moelleux, et facile à boire ». ¹³⁰ On peut questionner l'authenticité de ce type de whiskey, contre lequel l'industrie du whiskey irlandais s'est longtemps battue. En 1878, les quatre plus importants producteurs dublinois, John Jameson, William Jameson, John Power et George Roe, publiaient un document d'une centaine de pages, intitulé *Truths About Whisky*, dans lequel ils fustigeaient l'utilisation selon eux frauduleuse de spiritueux neutre dans la production de whiskey. Ils opposaient alors cette pratique à la production de whiskey dublinois « authentique ». ¹³¹ Pourtant, à partir des années 1970 et l'ouverture de la nouvelle distillerie Midleton, la production de whiskey irlandais consistait principalement en des *blended whiskeys*, moins cher à produire. ¹³² Selon les fondateurs de ces marques eux-mêmes, les whiskeys produits à partir de ce moment ne seraient pas d'authentiques whiskeys irlandais, mais des copies frauduleuses. Cette notion d'authenticité doit ici être relativisée et mise en perspective. Comme l'explique Jean-Yves Andrieux,

L'authenticité d'une cuisine, ou d'autre chose, n'a pas de sens en soi. Elle est au patrimoine ce que la pureté est à la race. Au mieux, un conte, une allégorie ; au pire, un artifice, une supercherie. Disons qu'on approche d'un état acceptable quand tous les médias qui présentent un item promu au statut patrimonial puisent à des sources historiques plausibles, non inventées de toutes pièces ou figées dans une immobilité trompeuse. ¹³³

Certes le *blend* n'est pas un type de whiskey « historique », il est né d'une innovation technologique (l'alambic à colonne) quand l'industrie était déjà bien établie, mais il n'a pas remplacé le whiskey irlandais traditionnel, il l'a fait évoluer. Or le whiskey irlandais a de tout temps évolué. Comme l'explique Fionnán O'Connor, les quelques sources disponibles à ce sujet montrent qu'à l'ouverture de la distillerie Kilbeggan en 1757, le whiskey était tourbé et produit à partir d'un mélange d'orge et d'avoine maltées, des caractéristiques significativement différentes de celles décrites comme faisant l'authenticité du whiskey irlandais par les distillateurs dublinois dans *Truths about Whisky*. ¹³⁴ Et comme le souligne Peter Mulryan, « le whiskey du passé ne serait pas considéré comme du 'whiskey' aujourd'hui. Selon les critères

¹²⁹ Irish Whiskey Association, *op. cit.*, 2015, p. 35.

¹³⁰ « The reason for this success is simple. Irish whiskey has the taste and profile that appeals to young drinkers all over the world. Irish whiskey is smooth, mellow and easy to drink ». Drinks Ireland, *op. cit.*, 2020, p. 53.

¹³¹ John Jameson and Son, *Truths About Whisky*, 1878, p. 1-103.

¹³² O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 118.

¹³³ Andrieux, 'Le patrimoine immatériel vivant : marketing des sources et culture de l'invention'. In: Andrieux et Harismendy (dir.), *L'assiette du touriste : Une quête de l'authentique*, 2013, p. 323-34 [en ligne] <http://books.openedition.org/pufir/23880> (page consultée le 23 juillet 2023).

¹³⁴ O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 160.

modernes, ce qui passait les lèvres en 1780, 1757 ou même 1608, était quelque chose d'infâme ».¹³⁵ La production de *blend* est donc une nouvelle évolution de l'industrie du whiskey irlandais, mais elle s'appuie toujours sur certaines traditions propres à la production irlandaise. Cela étant dit, on peut reprocher à une marque comme Jameson de suggérer une forme de continuité entre ses whiskeys originaux et les *blends* produits par la marque depuis les années 1970. On peut en effet lire sur les bouteilles de Jameson : « whiskey irlandais doux fait à la façon de John Jameson depuis 1780 ».¹³⁶ La marque s'appuie ainsi sur la réputation historique de son whiskey pour promouvoir un produit sensiblement différent. On notera enfin que l'industrie irlandaise s'est, depuis quelques années, lancée dans la production de produits hybrides, qui sont vendus comme du whiskey à destination d'un public qui n'en consomme pas habituellement, et dont on peut plus légitimement contester l'authenticité. On peut par exemple mentionner Jameson Cold Brew et Jameson Orange, des whiskeys respectivement infusés au café et à l'orange et lancés en 2020 et 2021, Proper No. Twelve Irish Apple (infusé à la pomme et lancé en 2023), ou encore The Whistler Irish Honey (2020) et Tullamore Honey (2021), mélanges de whiskey et de miel. Ces boissons ne sont pas considérées officiellement comme du whiskey, mais elles sont mises sur un pied d'égalité avec les autres produits des marques citées.

Parallèlement à la mise sur le marché de ces produits destinés à permettre aux non-consommateurs de whiskey de se familiariser avec les marques irlandaises, la renaissance du whiskey irlandais a également vu renaître un style de whiskey beaucoup plus « noble » et surtout beaucoup plus authentiquement irlandais : l'*Irish single pot still whiskey*.¹³⁷ Ce type de whiskey est caractérisé par son mélange d'orge maltée et d'orge « verte », non maltée, ainsi que par sa distillation dans des alambics en cuivre traditionnels de type « *pot still* ». Pour beaucoup, le *pot still whiskey* est la quintessence du whiskey irlandais. Ce processus de fabrication est en effet unique à l'Irlande, et c'est ce type que whiskey qui a fait la réputation de l'industrie pendant son âge d'or. La distillerie Walsh décrit le *pot still whiskey* comme « le Champagne du whiskey irlandais ».¹³⁸ L'addition d'orge non maltée est souvent présentée comme un symbole de l'ingéniosité irlandaise quand il s'agit de contourner les règles, puisque

¹³⁵ « You wouldn't recognise the whiskey of times past as 'whiskey'. By modern standards, what passed the lips in 1780, 1757, or even 1608, was pretty foul stuff ». Mulryan, *op. cit.*, 2002, p. 21.

¹³⁶ « Smooth Irish whiskey made the John Jameson way since 1780 ». Midleton Distillery, Jameson Irish Whiskey.

¹³⁷ Ce whiskey est anciennement connu sous le nom de « *pure pot still whiskey* », mais la réglementation américaine ne permettant pas l'utilisation du terme « *pure* » en association avec de l'alcool, le nom a été changé (O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 217).

¹³⁸ « The Champagne of Irish whiskey ». 'Our Story', *walshwhiskey.com* [en ligne] <https://www.walshwhiskey.com/our-story/> (page consultée le 31 juillet 2023).

cette pratique s'est démocratisée quand une taxe sur le malt a été créée en 1785. Ce mélange confère au whiskey une texture unique, plus épaisse qu'un whiskey produit à partir l'orge maltée uniquement, ainsi que des arômes décrits comme « épicés ». Ce processus singulier contribue également à conférer au *pot still whiskey* un sens de l'authenticité, puisque comme l'explique Céline Cravatte, la singularité est perçue comme un élément d'authenticité.¹³⁹ Mais en positionnant le whiskey irlandais comme un produit accessible, loin de la complexité et du « sérieux » des whiskeys écossais, Jameson a également participé au déclin du type de whiskey qui avait fait sa gloire. En effet, l'image véhiculée par Jameson à partir des années 1990 a participé à la marginalisation de tout whiskey irlandais qui ne correspondait pas à cette image. Ainsi, à la fin des années 1990, seuls deux *pot still whiskeys* étaient encore produit en Irlande : Green Spot et Redbreast. Mais dans sa volonté de diversifier son public cible et donc de dépasser l'image réductrice du whiskey irlandais établie par Jameson, l'industrie a depuis recommencé à produire des *single pot still whiskeys*. Aujourd'hui, les acteurs indépendants comme les marques possédées par des multinationales (dont Jameson, Powers ou Paddy) commercialisent ce type de whiskey, et des dizaines de nouvelles références ont vu le jour dans les années 2010 et 2020. C'est peut-être en cela que le terme de « renaissance » semble aujourd'hui approprié, puisque ce mouvement a vu renaître un produit typiquement irlandais, qui était à la base du succès de cette industrie nationale. On notera d'ailleurs que les Irlandais sondés placent Redbreast et Green Spot respectivement en deuxième et troisième positions des whiskeys qui incarnent le mieux la catégorie du whiskey irlandais, ce qui témoigne de l'image de qualité et de tradition que véhiculent ces whiskeys.¹⁴⁰ L'estime du public irlandais pour ces deux marques peut sans doute être expliquée par le fait qu'en plus d'être des produits dits « traditionnels », Redbreast et Green Spot ont été relancés à une période où il n'existait pas de réelle demande pour ce type de whiskey.¹⁴¹ Or comme l'explique Sandra Camus, une création authentique doit « naître et évoluer naturellement, sans pression (technologique, sociale, politique ou religieuse), sans intention stratégique seconde. Elle doit manifester son intégrité malgré la menace de la globalisation et de la production de masse ». ¹⁴² Redbreast et Green Spot apparaissent ainsi comme des whiskeys qui ont survécu (pour Green Spot) ou ont été relancés (pour Redbreast, relancé en 1991) avant tout grâce à des considérations « nobles » (comme une volonté de conservation du patrimoine et de la tradition) et non des considérations marchandes. Le retour plus large du *pot still* irlandais à partir des années 2010

¹³⁹ Cravatte, *op. cit.*, 2009, p. 614-5 ; Cravatte, *op. cit.*, 2012, p. 11-4.

¹⁴⁰ Annexe 1. Redbreast a été sélectionné par 17,1% des sondés, et Green Spot par 7,9%, ils restent loin derrière Jameson, sélectionné par 59,2% des sondés (*Ibid.*)

¹⁴¹ O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 215.

¹⁴² Camus, *op. cit.*, 2011, p. 68.

a, quant à lui, été motivé par plusieurs facteurs : une volonté de l'industrie d'investir le marché des whiskeys dits « *premium* » et de redonner ses lettres de noblesse au whiskey irlandais, ainsi que d'une volonté des consommateurs de « consommer moins mais mieux », accompagnée par un attrait croissant pour des produits dits « authentiques » et « artisanaux ». Le terme « *premium* » ne semble pas avoir de définition précise dans l'industrie du whiskey, il correspond à ce que l'on pourrait appeler les whiskeys « haut de gamme », sans que des critères précis qui définiraient ce qui constitue un tel whiskey ne soient clairement établis. Le terme semble être réservé au *single malt* et *single pot still*, bien qu'il soit parfois utilisé pour décrire des *blends*. Le retour du *pot still whiskey* s'est accompagné d'un phénomène de montée en gamme du whiskey irlandais (décrit comme une « *premiumisation* »). Selon l'industrie, il s'agit d'un phénomène mondial, visible dans d'autres catégories de spiritueux. Entre 2002 et 2019, cette catégorie des whiskeys irlandais dits « premium » et « super-premium » a connu une croissance de plus de 3 000%.¹⁴³ Cette montée en gamme a été récemment rendue possible alors que les nouveaux acteurs du secteur commencent à pouvoir proposer des produits d'un certain âge. Le phénomène est ainsi illustré par la commercialisation de whiskeys vieilliss pendant des périodes considérables, de 15, 18, 21, voire même 30 ans, ainsi que des whiskeys dits « brut de fût », c'est-à-dire dans leur expression la plus pure, non diluée avec de l'eau. Ces produits sont typiquement associés avec l'industrie du whisky écossais, que l'industrie irlandaise entend ainsi concurrencer. On notera cependant que le poids des entreprises multinationales dans l'industrie de l'alcool invite à s'interroger sur la pertinence de faire du whiskey irlandais une concurrence réelle au whisky écossais, car en plus de ses six marques de whiskey irlandais, un groupe comme Pernod Ricard possède 13 marques de whisky écossais (et neuf marques de whiskey nord-américain), une situation comparable à celle des autres groupes multinationaux qui possèdent une ou plusieurs marques de whiskey irlandais. On peut donc penser que, pour ces multinationales, la concurrence entre les différentes catégories de whiskey a surtout pour but de créer du dynamisme au sein de ce secteur afin de le rendre plus visible et attractif.¹⁴⁴ Mais l'idée que le whiskey irlandais domine à nouveau complètement son concurrent écossais n'est sans doute pas dans l'intérêt des

¹⁴³ Drinks Ireland, *op. cit.*, 2020, p. 52.

¹⁴⁴ Dans un chapitre consacré à une campagne publicitaire de la marque de bière irlandaise Smithwick's, Neil O'Boyle montre bien les difficultés que peuvent avoir les multinationales possédant un large catalogue de marques *de facto* concurrentes à trouver un équilibre dans la promotion de ces différentes marques. Dans ce cas d'étude, l'auteur montre que Diageo, qui possède à la fois Smithwick's et Guinness, n'a pas intérêt à ce qu'une de ces deux marques en éclipse totalement une autre (bien qu'il soit peu probablement que Smithwick's puisse concurrencer Guinness de façon globale, elle peut toutefois la concurrencer sur certaines parts de marché spécifiques). Ainsi, bien que les deux marques soient en apparence concurrentes, l'objectif de Diageo est en réalité de trouver une complémentarité entre elles (voir O'Boyle, *op. cit.*, 2011, p. 143-63).

groupes qui ont investi dans les deux catégories. Cette idée de montée en gamme est également accompagnée par une volonté d'associer le whiskey au monde de la gastronomie, en tant qu'ingrédient, mais surtout en travaillant sur l'accord entre mets et whiskey (*food pairing* en anglais). Ainsi, lors du festival Whiskey Live Dublin, le public peut participer à des dégustations qui allient whiskey et fromage, ou whiskey et chocolat. La distillerie Roe a également collaboré avec de grands chefs dublinois afin de proposer des événements alliant whiskey et gastronomie.¹⁴⁵ On constate également qu'un nombre croissant d'acteurs semblent définir l'authenticité de leur whiskey par rapport à certains critères de qualité propres aux whiskeys *premium* : l'absence de filtration à froid, de colorant, et d'ajout d'eau.¹⁴⁶ La distillerie Killowen, par exemple, commercialise un whiskey baptisé « Barántúil » (qui signifie « authenticité » en gaélique) et pose la question suivante sur son site web : « l'authenticité, qu'est-ce que cela veut vraiment dire ? ». Pour la marque, la réponse se trouve à la fois dans la notion de tradition et dans les critères de qualité décrits plus haut : « certains disent que c'est une question de fierté et d'intégrité. Dans le cas du whiskey irlandais, cela a à voir avec le renouveau. Quelque chose de perdu, qui n'attendait que d'être redécouvert en tant qu'expression indéniablement irlandaise de l'art du distillateur. Pour Killowen, il s'agit d'une distillation de toutes ces choses. Il n'y a aucune filtration, aucune coloration, et aucun ajout d'eau ».¹⁴⁷ De nombreux whiskeys irlandais sont aujourd'hui mis en bouteille à 46% d'alcool (alors que le minimum réglementaire est de 40%) et portent des mentions indiquant qu'ils ne sont pas filtrés à froid et ne contiennent pas le colorant E150a. Cette tendance répond à une demande « d'authenticité » de la part d'un nombre croissants de consommateurs, un phénomène qui a été évoqué dans la section 3.1. Selon l'industrie, ces whiskeys haut de gamme visent avant tout un public plus âgé et au pouvoir d'achat plus important, mais le secteur cible également la génération Y, de plus en plus soucieuse de « consommer moins mais mieux » : « la *premiumisation* est caractérisée par une tendance des consommateurs à être sélectifs, à investir dans moins de produits et d'expériences, mais de meilleure qualité. En offrant aux consommateurs, particulièrement les *millennials*, un service de luxe personnalisé et une expérience unique en termes de whiskey irlandais, nous en récolterons les fruits. Cela

¹⁴⁵ Drinks Ireland, *op. cit.*, 2020, p. 13, 36 ; 'A Glass Apart, Charting the Rise of Irish Single Pot Still', *independent.ie*, 19 novembre 2015 [en ligne] <https://www.independent.ie/editorial/StoryPlus/a-glass-apart/> (page consultée le 25 juillet 2023).

¹⁴⁶ La filtration à froid est un processus qui permet de clarifier le whiskey en éliminant toutes formes de sédiments, mais qui a pour effet d'en retirer une partie des arômes.

¹⁴⁷ « Authenticity, what does it really mean? Some say it's about pride & integrity. In Irish Whiskey's case it's about revival. Something lost, yearning to be rediscovered as the definitively Irish expression of the distiller's art. For Killowen it's the distillation of all these things. There is zero filtration, zero colouring added and zero added water ». 'Whiskey', *killowendistillery.com* [en ligne] <https://killowendistillery.com/whiskey/> (page consultée le 31 juillet 2023).

aura également un effet de halo sur la catégorie ».¹⁴⁸ On voit à travers ces propos que l'industrie souhaite dépasser l'image qu'elle a elle-même construite auprès de son public cible, tout en s'adaptant aux tendances de consommation.

La quête d'authenticité dans le secteur de l'alcool est notamment illustrée par le succès du mouvement « *craft* ». Né dans les années 1960 aux États-Unis, le mouvement « *craft* », que l'on pourrait traduire par « artisanal », s'est d'abord développé dans le secteur brassicole avant de s'étendre à d'autres secteurs de l'industrie de l'alcool, dont celui des spiritueux. Le nombre de micro-brasseries, caractéristiques de ce mouvement, a augmenté de façon fulgurante en Irlande (ainsi qu'aux États-Unis et en Europe de façon générale) au début des années 2000. Plus d'une centaine de micro-brasseries étaient recensées à travers l'Irlande en 2021, contre une seule en 1996.¹⁴⁹ Le terme « *craft* » est généralement utilisé pour évoquer une production à petite échelle, mais il implique également une forme d'expertise et de compétence qui transparaissent dans le produit final.¹⁵⁰ La notion d'authenticité est une fois encore au centre de ce mouvement : « le terme 'bière artisanale' est subjectif, il fait généralement référence à une production à petite échelle, avec attention particulière portée à l'authenticité, la qualité et le goût ».¹⁵¹ Selon *Bord Bia*, la notion de « *craft* » est également associée à des produits « *premium* », à l'innovation, et à un sens de la communauté et de l'identité : « les consommateurs ne veulent plus simplement des produits de qualité, ils recherchent quelque chose qui reflète qui ils sont ».¹⁵² Le mouvement *craft* a eu suffisamment d'influence dans le secteur brassicole pour que même des entreprises comme Guinness commencent à s'en inspirer. En effet, l'entreprise a lancé The Brewers Project en 2015, afin de proposer des bières qui s'écartent des standards de Guinness, inspirées par les produits

¹⁴⁸ Drinks Ireland, *op. cit.*, 2020, p. 28, 52 ; « Premiumisation is characterised by the tendency to be selective, to invest in fewer, better products and experiences. By offering customers – particularly millennials – a luxe, personalised service and one-off Irish whiskey experience, we will reap the rewards. This will also have a halo effect on the category ». *Ibid.*, p. 28-9.

¹⁴⁹ 'The ultimate guide to Irish craft beer', *The Irish Times*, 20 août 2021 [en ligne] <https://www.irishtimes.com/advertising-feature/icbi/the-ultimate-guide-to-irish-craft-beer-1.4651082> (page consultée le 23 juillet 2023) ; 'Brewing Success: The Business of Craft Beer', *irishbeer.it*, 2 novembre 2022 [en ligne] <https://irishbeer.ie/the-business-of-beer/> (page consultée le 23 juillet 2023) ; Thompson, 'Craft Beer Is the Strangest, Happiest Economic Story in America', *The Atlantic*, 19 janvier 2018 [en ligne] <https://www.theatlantic.com/business/archive/2018/01/craft-beer-industry/550850/> (page consultée le 23 juillet 2023) ; Murphy, *op. cit.*, 2023, p. 160.

¹⁵⁰ 'The Art of Craft Beer', *irishbeer.it*, 28 novembre 2022 [en ligne] <https://irishbeer.ie/the-art-of-craft-beer/> (page consultée le 23 juillet 2023).

¹⁵¹ « The term 'craft beer' is subjective, but usually refers to the small-scale production of beer, with a focus on authenticity, quality and flavour ». 'Craft brewing, cider making and distilling', *nibusinessinfo.co.uk* [en ligne] <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/craft-brewing-cider-making-and-distilling> (page consultée le 31 juillet 2023).

¹⁵² « Consumers don't just want quality products anymore, they're now looking for something that expresses who they are ». Steven Spillane, 'The Irish Craft Beer Industry', *bordbia.ie*, 23 novembre 2020 [en ligne] <https://www.bordbia.ie/industry/news/food-alerts/2020/the-irish-craft-beer-industry/> (page consultée le 23 juillet 2023).

populaires dans le mouvement *craft* : « lancer de nouvelles bières innovantes et faire la publicité de l'histoire et de la culture derrière le produit sont deux stratégies pour lesquelles le monde des brasseries artisanales est connu , mais Guinness a elle aussi adopté ces stratégies pour montrer qu'elles pouvaient fonctionner pour un brasseur historique bien établi ».¹⁵³ Les distilleries s'inspirent désormais elles aussi du mouvement *craft*. Le secteur de la production de gin est particulièrement concerné, puisqu'il nécessite moins d'investissement que celui du whiskey, qu'il est plus propice à une production à petite échelle, et permet de mettre en avant des plantes locales ou unique.¹⁵⁴ Mais les éléments de langage du mouvement *craft* se retrouvent également dans la communication des distilleries de whiskey. On notera par exemple que la gamme « Caskmates » de Jameson est bâtie sur des collaborations avec des « brasseries artisanales » (*craft breweries*) irlandaises, et que cela est clairement mis en évidence sur les bouteilles. Le constat est le même pour la collaboration entre la distillerie Teeling et la brasserie artisanale Galway Bay. Jack Teeling se définit d'ailleurs comme un « producteur artisanal » (*craft producer*).¹⁵⁵ Quant à la distillerie Glendalough, elle se définit comme une « *craft distillery* ».¹⁵⁶ On retrouve ici une réflexion similaire à celle soulevée dans la section précédente à propos de l'authenticité des distilleries. En effet, Céline Cravatte explique que l'une des façons de mettre en évidence l'authenticité d'un produit est de souligner son aspect « artisanal », par opposition à une production « industrielle ».¹⁵⁷ Mais on peut alors se demander ce qui différencie exactement une distillerie « artisanale » d'une distillerie « industrielle » et, par extension, ce qui différencie un whiskey artisanal d'un whiskey industriel. La micro-distillerie inaugurée en 2017 à Midleton, qui présente certains aspects typiques du mouvement *craft* (innovation, mise en avant de produits locaux dans ses suggestions de cocktails, sens de la tradition et de l'identité) mais qui est possédée par Pernod Ricard, peut-elle être considérée comme une distillerie artisanale ? La réponse se trouve en partie dans la perception des consommateurs eux-mêmes, puisque comme l'explique Sandra Camus, « les consommateurs sont non seulement en quête d'authenticité mais aussi disposés à

¹⁵³ « Releasing innovative new brews and advertising the history and culture behind the product are two strategies the craft beer world is known for, but Guinness has taken on these strategies as well to show how they can also work for a well-established, historical brewer ». Heneghan, 'Guinness takes a cue from craft with its new "Brewers Project"', *fooddive.com*, 27 juillet 2015 [en ligne] <https://www.fooddive.com/news/guinness-takes-a-cue-from-craft-with-its-new-brewers-project/402947/> (page consultée le 23 juillet 2023).

¹⁵⁴ 'Craft brewing, cider making and distilling', *nibusinessinfo.co.uk* [en ligne] <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/craft-brewing-cider-making-and-distilling> (page consultée le 31 juillet 2023).

¹⁵⁵ 'Our Story', *teelingwhiskey.com* [en ligne] <https://www.teelingwhiskey.com/our-story/> (page consultée le 31 juillet 2023).

¹⁵⁶ 'About', *glendaloughdistillery.com* [en ligne] <https://www.glendaloughdistillery.com/about-us> (page consultée le 31 juillet 2023).

¹⁵⁷ Cravatte, *op. cit.*, 2012, p. 11.

considérer des marques comme authentiques. La massification de la consommation et production d'offres artificielles s'est développée avec la même intensité que la valorisation de l'authenticité par les consommateurs ».¹⁵⁸

Sans surprise, on retrouve également le terme « *craft* » associé à la production de *poitín*. Le produit est naturellement associé à des productions à petite échelle et à un sens de l'artisanat. La question de l'authenticité du *poitín* produit au 21^{ème} siècle est évidemment particulièrement complexe, puisque comme expliqué dans la section dédiée à ce produit, de nombreux Irlandais considèrent encore que le *poitín* authentique est nécessairement illicite. Cette section a également montré que certains des ingrédients utilisés aujourd'hui pour la production de *poitín* ont une légitimité très contestable (on pense au petit-lait par exemple). Par ailleurs, certains producteurs de *poitín* admettent ouvertement avoir adapté leurs produits aux goûts des consommateurs contemporains. Gary Gartland, à la tête de Coomara Poitín (la première marque de *poitín* à avoir été vendue par une grande marque de distribution, Tesco), qui commercialise un *poitín* aromatisé aux baies sauvages et aux fruits du verger, déclarait en 2013 que la marque avait affiné le goût du *poitín*, et abaissé son taux d'alcool.¹⁵⁹ On peut alors évidemment questionner l'authenticité d'un tel produit, qui s'écarte ouvertement des caractéristiques qui ont fait la réputation du *poitín*. Le sondage réalisé pour cette thèse montre que près de 50% des Irlandais interrogés déclarent ne jamais avoir consommé de *poitín*, 45% disent en avoir consommé une fois par curiosité, et seuls 5% en consomment occasionnellement. Le sondage montre également que le produit est avant tout perçu comme étant destiné aux touristes (un avis exprimé par 55% des sondés). Tom O'Brien, barman au Exchequer Bar à Dublin, admet que la consommation de *poitín* ne fait pas partie des habitudes des Irlandais, mais il souligne également que les mentalités commencent à évoluer : « c'est un produit auquel les consommateurs irlandais ne se sont pas encore habitués, mais l'idée commence à faire son chemin ».¹⁶⁰ Comme le détaillera la sous-section suivante, en Irlande, les consommateurs de *poitín* autochtones semblent entrer dans trois catégories : les amateurs de whiskeys, les amateurs de cocktails, et les curieux.

Conor McQuaid, alors PDG de Irish Distillers, décrivait en 2020 les nouveaux consommateurs de whiskey irlandais comme « une nouvelle génération qui défie les

¹⁵⁸ Camus, *op. cit.*, 2011, p. 68.

¹⁵⁹ Bohan, 'How poitín went from illegal moonshine to being sold in Tesco', *thejournal.ie*, 17 novembre 2013 [en ligne] <https://www.thejournal.ie/poitin-ireland-1175839-Nov2013/> (page consultée le 2 mai 2023).

¹⁶⁰ « It's something that Irish drinkers haven't quite adjusted to yet but they're slowly coming on board with the idea ». Walsh, 'The Spirit of the Irish', *independent.ie*, 17 mars 2015 [en ligne] <https://www.independent.ie/entertainment/festivals/the-spirit-of-the-irish/31071185.html> (page consultée le 2 mai 2023).

stéréotypes à propos de la consommation de whiskey ». ¹⁶¹ Il fait référence aux différents modes de consommation du whiskey adoptés par la génération Y, qui s'écartent du traditionnel verre de whiskey servi pur. En effet, les jeunes consommateurs de whiskey irlandais ne consomment pas simplement des *blended whiskeys*, ils les consomment souvent en les mélangeant à d'autres ingrédients. Ils contribuent ainsi à créer une nouvelle « fonction » du whiskey irlandais et ainsi à en faire évoluer l'image.

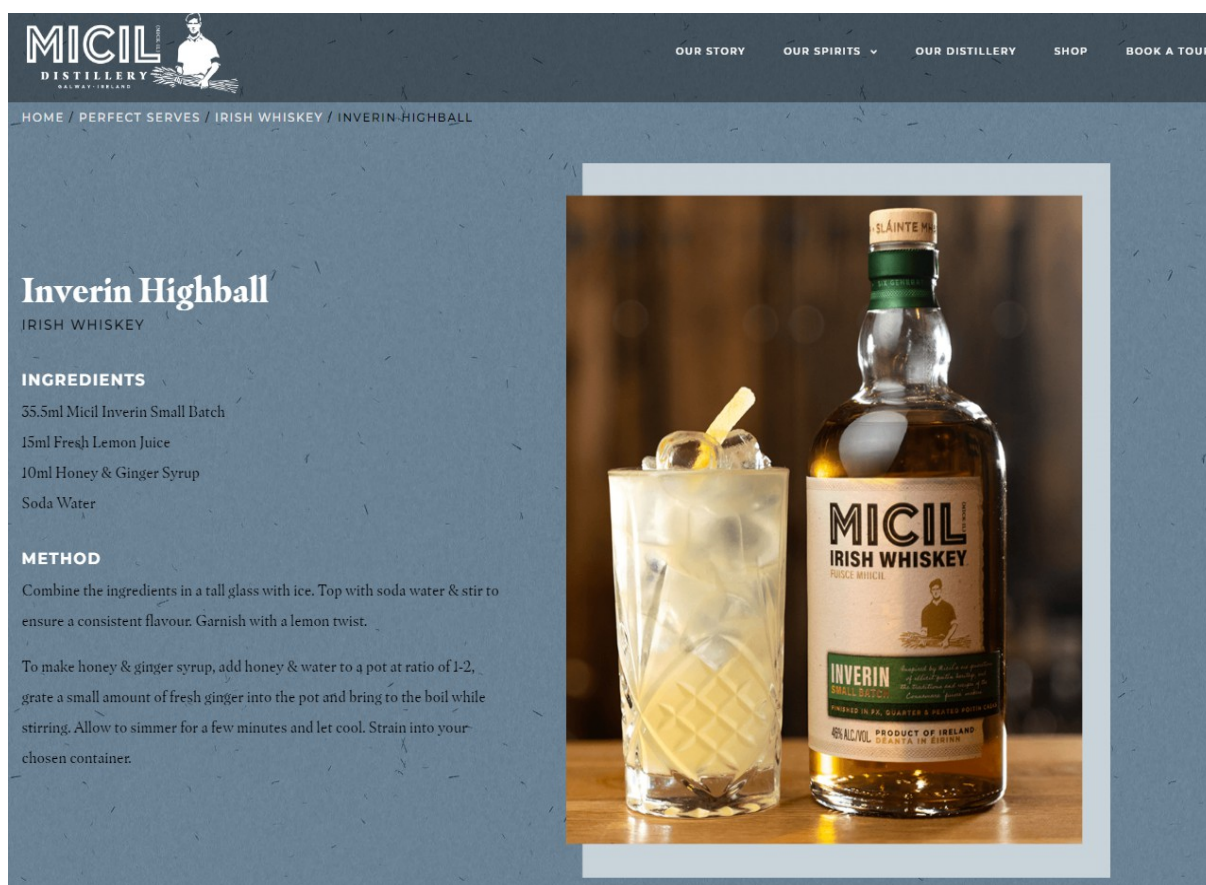
4.2.c Une évolution des modes de consommation fortement encouragée par l'industrie du whiskey

On notera dans un premier temps que l'évolution des modes de consommation du whiskey irlandais n'a fait l'objet d'encore aucune étude ou analyse. Il s'agit donc d'un domaine inexploré et novateur. Le whiskey est un spiritueux qui est traditionnellement associé à un mode de consommation très simple. En effet, afin d'apprécier la complexité d'un *single malt* ou d'un *single pot still*, il est généralement recommandé de consommer ces spiritueux pur (ou « sec »), en ajoutant éventuellement un trait d'eau, afin « d'ouvrir » les arômes contenus dans le verre. On peut avancer qu'il s'agit de la meilleure façon d'apprécier la qualité et l'authenticité d'un whiskey, particulièrement quand il s'agit d'un whiskey « haut de gamme ». Cela est sans doute un peu moins valable pour les whiskeys américains (dont fait partie le bourbon par exemple), qui dès le début du 19ème siècle sont entrés dans la composition de cocktails devenus classiques, tels que le Sazerac, le *Old Fashioned*, ou le Manhattan. Le 20ème siècle a vu les modes de consommation du whiskey évoluer, notamment sous l'influence de certaines marques de whisky écossais. En effet, la popularité croissante des *blended whisky* écossais, moins chers et moins complexes, est allée de pair avec un changement des modes de consommation. Des marques telles que Johnnie Walker, par exemple, ont battu une grande partie de leur popularité sur la promotion du « *scotch on the rocks* », qui signifie simplement que le whisky est servi avec des glaçons, ce qui a pour effet de refroidir le whisky, mais aussi de le diluer (deux actions qui entraînent une perte rapide des nuances et de la subtilité du whisky). ¹⁶² Au milieu du 20ème siècle, le whisky était également souvent allongé d'eau pétillante et servi avec des glaçons, pour former un « *highball* ». Ces modes de consommation ont notamment été popularisés par l'univers du cinéma

¹⁶¹ « [...] A new generation defying whiskey-drinking stereotypes ». Drinks Ireland, *op. cit.*, 2020, p. 52.

¹⁶² O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 10.

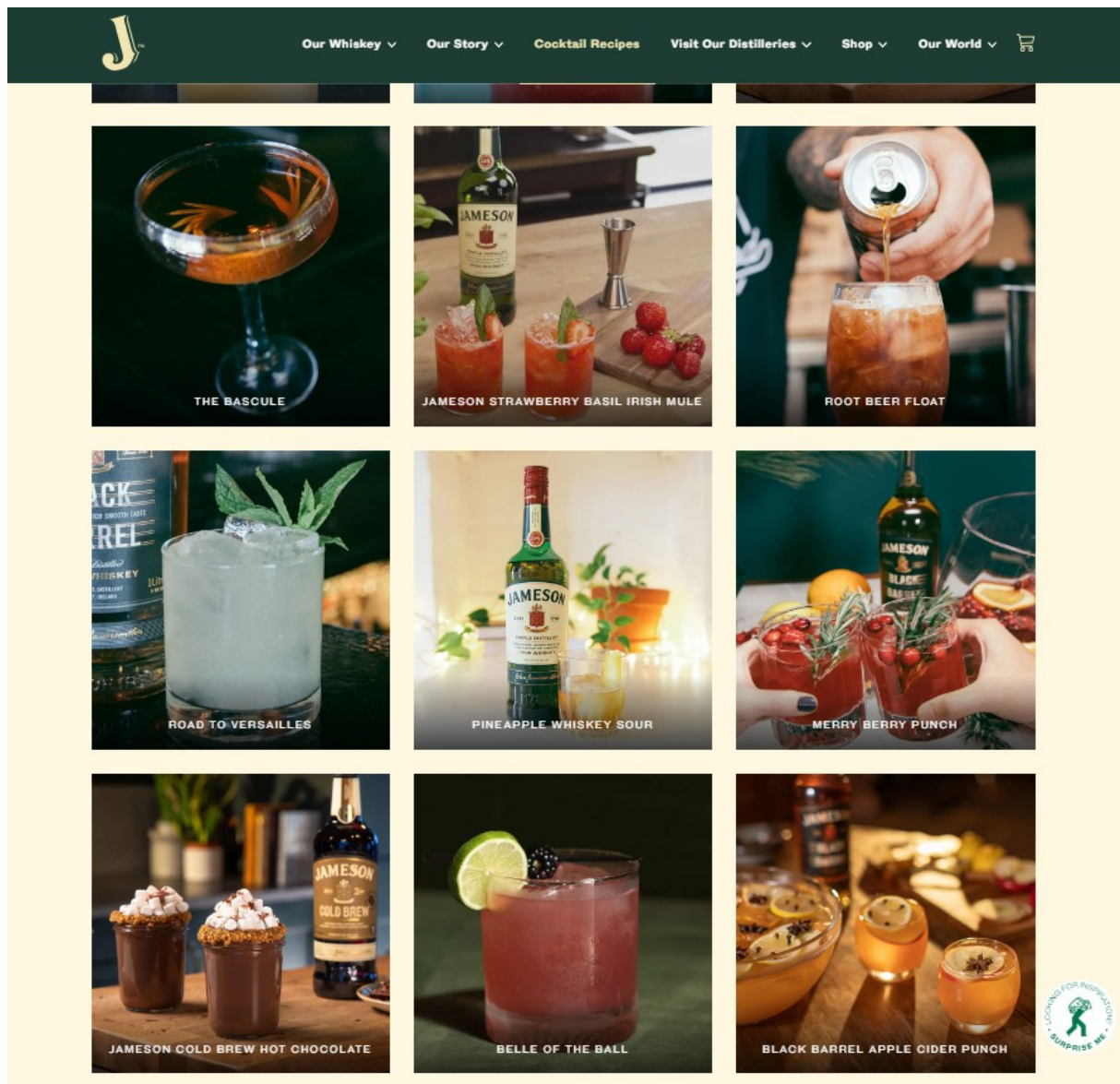
hollywoodien, et étaient en outre rendus visibles par des acteurs tels que Humphrey Bogart ou Dean Martin.¹⁶³ L'évolution des modes de consommation du whiskey en fonction des produits disponibles, des tendances, et des évolutions sociétales n'est donc pas nouvelle. Aujourd'hui, toute personne consultant le site web des différentes distilleries irlandaises pourra constater que la très grande majorité d'entre eux dispose d'une page dédiée aux cocktails qu'il est possible de réaliser avec le whiskey de la marque en question. Comme en atteste les deux visuels ci-dessous, cette tendance touche l'ensemble des acteurs de l'industrie, des plus importants, comme Jameson, aux petites distilleries indépendantes qui revendiquent leur traditionalisme, comme Micil par exemple.



The image is a screenshot of the Micil Distillery website. At the top, there is a navigation bar with the Micil logo on the left and menu items: 'OUR STORY', 'OUR SPIRITS', 'OUR DISTILLERY', 'SHOP', and 'BOOK A TOUR'. Below the navigation bar, a breadcrumb trail reads 'HOME / PERFECT SERVES / IRISH WHISKEY / INVERIN-HIGHBALL'. The main content area features the title 'Inverin Highball' in a large, bold font, followed by 'IRISH WHISKEY'. Underneath, there is an 'INGREDIENTS' section listing: 55.5ml Micil Inverin Small Batch, 15ml Fresh Lemon Juice, 10ml Honey & Ginger Syrup, and Soda Water. A 'METHOD' section follows, providing instructions on how to combine the ingredients and garnish with a lemon twist. To the right of the text is a photograph of a bottle of Micil Inverin Small Batch Irish Whiskey next to a tall glass filled with ice, lemon juice, and a lemon twist garnish. The bottle label clearly shows 'MICIL IRISH WHISKEY' and 'INVERIN SMALL BATCH'.

III. 12 'Perfect Serves', *micildistillery.com*, 2023 [en ligne] <https://micildistillery.com/perfect-serves/> (capture d'écran)

¹⁶³ 'Famous Whisky Drinkers', *scotchwhisky.com* [en ligne] <https://scotchwhisky.com/magazine/people/famous-whisky-drinkers/> (page consultée le 24 juillet 2023).



III. 13 'Cocktail Recipes', *jamesonwhiskey.com*, 2023 [en ligne]
<https://www.jamesonwhiskey.com/en-us/cocktail-recipes/> (capture d'écran)

Le succès de Jameson est attribuable à trois axes marketing : les deux premiers ont déjà été évoqués, il s'agit de la « réinvention » de la nature du produit (et surtout de la communication qui a accompagné ce changement), et des consommateurs visés par la marque. Le troisième axe est la promotion d'un mode de consommation spécifique : « *Jameson, Ginger and Lime* ». L'idée de Pernod Ricard était de moderniser l'image du whiskey irlandais, alors perçu comme un spiritueux daté (comme la plupart des whiskeys d'ailleurs, notamment face à la popularité d'alcools blancs tel que la vodka dans les années 1990), en le vendant comme un spiritueux qui pouvait facilement entrer dans la composition

de « *mixed drinks* ». ¹⁶⁴ Pour ce faire, la multinationale a fortement mis en avant le mélange de Jameson avec de la *ginger ale* (du soda au gingembre) et du citron vert. Ce mélange peut être perçu comme une variation du « *Moscow Mule* », un mélange de vodka, de bière de gingembre et de citron vert, popularisé au milieu du 20^{ème} siècle (la variation avec du whiskey irlandais à la place de la vodka est d'ailleurs appelée « *Irish Mule* », la seule différence avec *Jameson, Ginger and Lime* réside alors dans le fait que ce dernier contient du soda au gingembre plutôt que de la bière de gingembre). ¹⁶⁵ Mais il peut également être vu comme une réinterprétation moderne du « *hot punch* » irlandais, qui consiste en un mélange de whiskey, d'eau chaude, de citron, de sucre, et d'épices (comme les clous de girofle, la cannelle, ou le gingembre). Dans son ouvrage pionnier de 1862 intitulé *Bar-Tender's Guide*, Jerry Thomas décrivait le « *Irish Whiskey Punch* » comme étant « l'authentique boisson irlandaise ». ¹⁶⁶ Il semble donc que dès le 19^{ème} siècle, le whiskey irlandais pouvait être consommé mélangé à d'autres ingrédients. ¹⁶⁷ *Jameson, Ginger and Lime* constitue un axe de promotion central de Jameson depuis le rachat de Irish Distillers par Pernod Ricard, que l'on retrouve dans de très nombreuses publicités, comme l'illustre l'exemple ci-dessous :

¹⁶⁴ Rogan, *op. cit.*, 2007, p. 417-8. Le terme « *mixed drink* », que l'on pourrait traduire par « boisson mélangée » en français, est généralement utilisé pour décrire un mélange simple, qui inclut un spiritueux, un soda, et souvent un agrume. En ce sens, le « whisky coca », le « cuba libre » ou le « gin tonic » peuvent être considérées comme des « *mixed drinks* ». On fait généralement la distinction entre *mixed drinks* et cocktails, les premiers étant caractérisés par l'utilisation de soda et des mesures approximatives, et les seconds par des méthodes spécifiques (au shaker, à la cuillère, etc.), l'utilisation d'ingrédients plus qualitatifs (liqueurs, sirops, etc.) et des mesures précises.

¹⁶⁵ La bière de gingembre (*ginger beer*) est une boisson fermentée (généralement non alcoolisée) à base de gingembre, alors que le soda au gingembre (*ginger ale*) est, comme son nom l'indique, un soda aromatisé au gingembre.

¹⁶⁶ « [...] This is the genuine Irish beverage ». Thomas, *Bar-Tender's Guide*, 1862, p. 14.

¹⁶⁷ Wondrich et Rothbaum (eds), *The Oxford Companion to Spirits and Cocktails*, 2021, p. 356.



Ill. 14 Jameson, *Jameson, Ginger and Lime*, Omnicom, New York, 2015

D'autres documents distribués par Jameson sous diverses formes (sous-bocks, posters, affiches publicitaires) donnent quant à eux la « recette » du mélange, avec des instructions simples, en trois étapes qui correspondent aux trois ingrédients, parfois sans donner de mesures exactes pour le *ginger ale* et le citron vert. Par ailleurs, on constate également que de nombreuses publicités pour Jameson, même quand elles ne font pas directement la promotion de *Jameson, Ginger and Lime*, mettent en scène des personnes qui consomment ce mélange.¹⁶⁸ Le mélange est tellement populaire que Jameson a lancé en 2022 des cannettes du mélange *Jameson, Ginger and Lime* « prêt-à-consommer ».¹⁶⁹ On notera également que les visiteurs de la Old Jameson Distillery à Dublin se voient offrir à la fin de la visite un verre de whiskey Jameson, mais qu'ils ont le choix entre un verre de Jameson pur et un verre de *Jameson, Ginger and Lime*. Lors d'une visite en mai 2016, il était évident qu'une grande majorité des visiteurs se tournaient directement vers les verres contenant le mélange plutôt

¹⁶⁸ On retrouve également cela dans la communication d'autres marques de whiskeys irlandais, ce qui montre que ce phénomène n'est pas limité à la promotion de Jameson.

¹⁶⁹ Ce principe n'est pas sans rappeler des formats similaires à base de vodka, notamment commercialisé par Smirnoff, très populaires auprès des jeunes consommateurs entre la fin des années 1990 et 2000 (Rogan, *op. cit.*, 2007, p. 417).

que vers ceux contenant du whiskey pur, ce qui a été confirmé par un employé, qui expliquait préparer davantage de *mixed drinks* que de verres de whiskey avant chaque nouvelle session de visiteurs. L'addition de *ginger ale* (Jameson recommande trois parts de *ginger ale* pour une part de whiskey) rend effectivement le whiskey beaucoup plus accessible, en particulier pour des personnes peu habituées à consommer des spiritueux ou qui n'apprécient pas particulièrement le whiskey. On peut se demander s'il s'agit alors encore d'une dégustation de « whiskey », puisque toute la subtilité de ce dernier est perdue avec l'addition des autres ingrédients. Les amateurs de *Jameson, Ginger and Lime*, apprécient-ils réellement le whiskey contenu dans la boisson ? Un élément de réponse intéressant vient d'un entretien réalisé pour cette thèse, dans lequel Róisín explique dans un premier temps ne pas consommer de whiskey, avant de dire plus tard dans l'entretien qu'elle consomme en réalité occasionnellement des verres de *Jameson, Ginger and Lime*. Elle reconnaît ensuite ne pas avoir l'impression de boire du whiskey lors de la consommation de ce mélange, qu'elle décrit comme « un choix populaire chez les personnes qui ne boivent normalement pas de whiskey ». Elle ajoute enfin qu'il s'agit d'une boisson consommée dans les boîtes de nuit et les clubs (donc par une population relativement jeune, entre 18 et 30 ans), par opposition à un whiskey pur, qui est davantage associée, selon elle, à des pubs plus traditionnels (et donc à un public plus âgé).¹⁷⁰ Il semble donc que Jameson ait réussi son pari, en atteignant avec ce nouveau mode de consommation un public qui n'est pourtant pas amateur de whiskey. Pour autant, on peut se poser la question de l'authenticité de ce mode de consommation, qui résulte clairement d'une approche marketing, et qui dénature le spiritueux censé être le produit phare de la marque. Sur son site web Jameson semble d'ailleurs donner des conseils quant à la consommation de son whiskey qui peuvent paraître contradictoires. On peut y lire dans un premier temps, en réponse à la question « est-ce que Jameson est un whiskey de dégustation ? » : « Oui ! Jameson est un excellent whiskey pour de la dégustation. Nous avons créé le parfait équilibre entre douceur et goût, et vous pouvez boire Jameson pur, avec des glaçons, ou un peu d'eau ». Mais plus bas, on peut lire en réponse à la question « comment consommer *Jameson Triple Distilled Irish Whiskey* ? » : « *Jameson Triple Distilled* s'accorde parfaitement avec des boissons gazeuses typiquement associées au whiskey, telles que le soda au gingembre ou le cola. Ou il peut être utilisé comme un ingrédient de base pour des cocktails classiques comme le *Whiskey Sour* ou le *Old Fashioned* ». ¹⁷¹ S'il peut paraître paradoxal de mettre en avant les caractéristiques gustatives d'un whiskey, mais de promouvoir en même temps des modes de consommation qui vont le diluer et le rendre presque impossible à distinguer d'autres

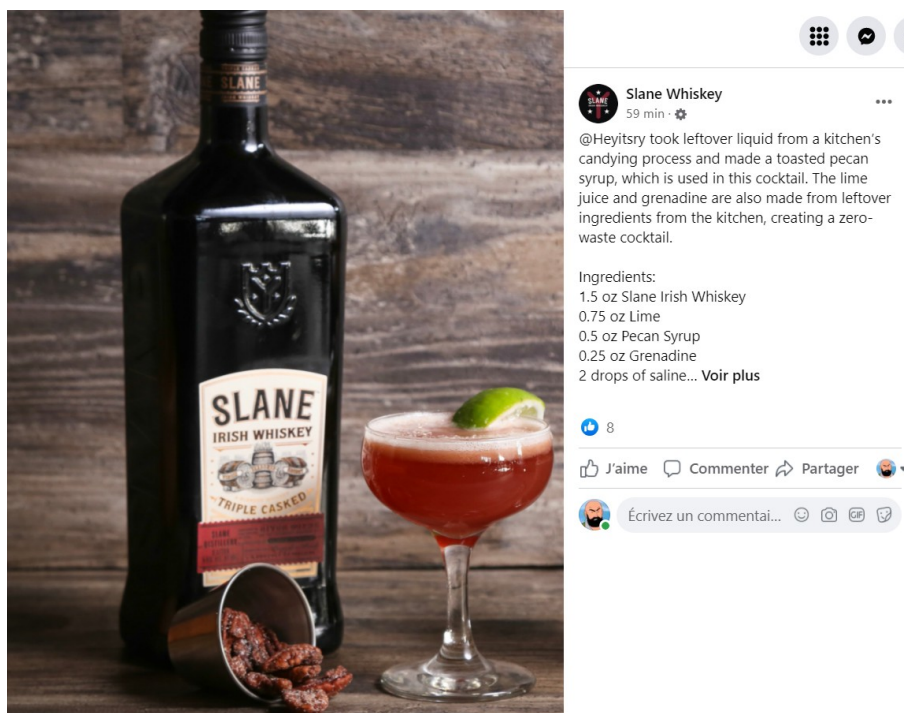
¹⁷⁰ « [...] A popular choice for people who don't normally drink whiskey ». Annexe 4.

whiskeys, l'approche de Jameson est en réalité cohérente, puisque l'objectif de la marque est de vendre son whiskey comme un produit « polyvalent » de par son accessibilité en termes de goût.

Cette polyvalence du whiskey irlandais, en tout cas du whiskey irlandais que l'on qualifiera de « standard », c'est-à-dire qui répond aux critères de douceur et d'absence de notes tourbées évoquées plus haut, a permis à l'industrie de positionner son produit phare comme un ingrédient de choix pour la mixologie. On peut lire sur le site web de la distillerie Micil : « nos boissons sont polyvalentes, et elles représentent une excellente manière d'ajouter un peu de charme de l'Ouest de l'Irlande dans vos cocktails préférés ».¹⁷² Sur le site web de Jameson, chaque whiskey est accompagné d'une description et de plusieurs suggestions de cocktails. Une rubrique entière est également dédiée aux cocktails, et on en dénombre plus d'une centaine sur cette page. Ces cocktails vont des désormais classiques *Jameson, Ginger and Lime* et *Irish Coffee* (là encore, une invention relativement moderne, puisque ce mélange a été créé dans les années 1940), à des variations de cocktails classiques qui requièrent normalement du bourbon ou du whiskey de seigle américain, comme le *Old Fashioned*, en passant par des créations originales. Parmi ces cocktails originaux, certains sont relativement simples, quand d'autres sont beaucoup plus sophistiqués et complexes, et nécessitent des ingrédients peu courants, voire de niche, comme du sirop de vinaigre balsamique, du jus de pamplemousse, de la spiruline, de la liqueur de vanille, du sirop de noix de pecan grillées, du vermouth infusé à la figue, du *bitter* au chocolat, du sel fumé ou de la liqueur de noisette. On retrouve un contenu similaire sur le site web de très nombreuses marques concurrentes. Chez Teeling, le classique « *Whiskey Sour* » devient un « *Teeling Souring Inferno* », et chez Tullamore D.E.W., le « *Mint Julep* » est rebaptisé « *Dewlep* » et substitue le whiskey irlandais de la marque au bourbon de la recette originale. Cette mise en avant des cocktails est également un élément central de la communication des marques sur les réseaux sociaux, comme en atteste l'exemple suivant :

¹⁷¹ « Is Jameson a sipping whiskey? Yes! Jameson is a great whiskey for sipping. We've created the perfect balance of smoothness and flavour for you to drink it neat, on the rocks, or with a splash of water » ; « How do you drink Jameson Triple Distilled Irish Whiskey? Jameson Triple Distilled goes perfectly with classic whiskey mixers like ginger ale or cola. Or it can be used as a base for your classic cocktails like a Whiskey Sour or an Old Fashioned ». 'Our Whiskey', *jamesonwhiskey.com* [en ligne] <https://www.jamesonwhiskey.com/en/our-whiskey/jameson-irish-whiskey/> (page consultée le 24 juillet 2023).

¹⁷² « Our drinks are versatile, and a great way to add some West of Ireland charm to your favourite cocktails ». 'Perfect Serves', *micildistillery.com* [en ligne] <https://micildistillery.com/perfect-serves/> (page consultée le 24 juillet 2023).



Ill. 15 Slane Whiskey, Facebook, 2022 (capture d'écran)

Même lorsqu'il s'agit de convaincre de potentiels investisseurs à l'international, le cocktail est une partie centrale de la promotion du whiskey irlandais. En 2016, *Bord Bia* organisait un événement intitulé « *Spirit of Sharing* » à l'ambassade d'Irlande à Londres dans le but de promouvoir les alcools irlandais auprès d'investisseurs britanniques. L'événement, qui incluait 20 producteurs de bière et de spiritueux irlandais, faisait la part belle aux cocktails, notamment grâce à la présence d'un barman et d'intervenants spécialisés dans ce domaine, qui ont créé une sélection de cocktails mettant en avant les produits irlandais.¹⁷³

Cette volonté affichée des distilleries irlandaises d'avoir un pied dans l'univers de la mixologie correspond à un renouveau de cette activité à partir du début des années 2000. La « renaissance du cocktail » (« *cocktail renaissance* »), également appelée « *craft cocktail movement* », est un phénomène qui s'appuie sur un retour à des recettes classiques, datant de la fin du 19ème siècle et de la première moitié du 20ème siècle, et à l'utilisation d'ingrédients de qualité, par opposition à des mélanges beaucoup moins élaborés et qualitatifs qui s'étaient développés dans la seconde moitié du 20ème siècle.¹⁷⁴ Le mouvement a été porté par certains

¹⁷³ 'Bord Bia introduces new craft brewers and distillers to the UK market at "Spirit of Sharing" Event', *bordbia.com*, 9 septembre 2016 [en ligne] <https://www.bordbia.ie/industry/news/press-releases/bord-bia-introduces-new-craft-brewers-and-distillers-to-the-uk-market-at-spirit-of-sharing-event/> (page consultée le 27 juillet 2023).

¹⁷⁴ On constate également que ce mouvement est lui aussi associé au terme « *craft* », qui véhicule un sens de l'artisanat, du savoir-faire et d'une production à petite échelle.

barmans, tels que Dale DeGroff, et certains bars, comme Milk & Honey à New York, qui ont remis au goût du jour des cocktails plus sophistiqués et élégants. Dans un premier temps, il s'agissait d'un phénomène de niche, surtout localisé aux États-Unis, et plus particulièrement à New York City, mais qui s'est rapidement mondialisé, notamment à travers les établissements (bars ou hôtels) de luxe, puis démocratisé, au point d'influencer l'industrie de l'hôtellerie au sens large dans son ensemble. On constate aujourd'hui que de nombreux bars qui ne sont pourtant pas spécialisés dans les cocktails (dont un grand nombre de pubs irlandais par exemple, qu'ils soient authentiques ou non) en proposent sur leur carte. Le rôle de plus en plus important des ambassadeurs de marque (*brand ambassadors*) dans l'industrie des spiritueux est également lié à cette renaissance du cocktail. L'une de leurs fonctions est en effet de promouvoir le spiritueux qu'ils représentent auprès de bars influents, afin que celui-ci soit mis en avant dans des cocktails de ces établissements.¹⁷⁵ Comme l'ont montré les deux sous-sections précédentes, l'industrie du whiskey cherche à diversifier son offre, mais également ses consommateurs, afin d'inscrire la renaissance du whiskey dans le temps et de dépasser ce qui pourrait être perçu comme un phénomène de mode. La promotion des cocktails par les marques de whiskey irlandais fait donc également partie de cette stratégie de long terme. Pourtant, si elle a eu une influence sur les cartes de très nombreux types de bars, la renaissance du cocktail reste un phénomène avant tout urbain et associé à des classes sociales supérieures, et même si les distilleries promeuvent fortement ce mode de consommation, le sondage réalisé pour cette thèse montre qu'il arrive en dernière position dans les habitudes de consommation des Irlandais interrogés, avec 21% des sondés qui consomment du whiskey sous cette forme (contre 53% pour le whiskey pur, 32% avec un *mixer*, et 23% avec des glaçons). On peut donc penser que ce mode de consommation vise avant tout un public international. Dave Mulligan déclarait d'ailleurs en 2015 en parlant des bars de Londres : « le whiskey irlandais est en train de gagner en popularité ici grâce aux bars à cocktails, qui sont sans aucun doute les meilleurs du monde ».¹⁷⁶ On notera également qu'avec la promotion du cocktail comme mode de consommation, l'industrie du whiskey vise avant tout le public de la génération Y : « le cocktail au whiskey irlandais est en progression et il ouvre de nouvelles

¹⁷⁵ Pour plus d'informations sur le phénomène de la renaissance du cocktail, on pourra se référer à l'entrée écrite par Lauren Viera dans *The Oxford Companion to Spirits and Cocktails* (Viera, 'cocktail renaissance'. In: Wondrich et Rothbaum (eds), *The Oxford Companion to Spirits and Cocktails*, 2021, p. 173-7), ainsi qu'à l'article suivant : Alexander, 'The Craft Cocktail Revolution Is Over. Now What?', *thrillist.com*, 19 juillet 2017 [en ligne] <https://www.thrillist.com/drink/nation/craft-cocktails-revolution-whats-next> (page consultée le 24 juillet 2023).

¹⁷⁶ « Irish whiskey is getting more popular now thanks to the cocktail scene there which is definitely the best in the world ». O'Connor, 'Poitín maker in high spirits over London launch', *The Irish Times*, 9 octobre 2015 [en ligne] <https://www.irishtimes.com/business/work/poitin-maker-in-high-spirits-over-london-launch-1.2383758> (page consultée le 24 juillet 2023).

opportunités de croissance, particulièrement avec les *millennials*. Les cocktails offrent opportunité de mettre en valeur le whiskey irlandais de façon légère et innovante, et cela s'avère efficace pour attirer des consommateurs de whiskey plus jeunes ».¹⁷⁷

Mais en s'ouvrant sur différents types de marchés, le secteur du whiskey devient plus résilient, et s'offre plus d'opportunités de développement. Il s'agit une fois encore de ne pas répéter les erreurs du passé. Mais on peut se demander si en se vendant sous autant de formes différentes (spiritueux de dégustation, ingrédient de base pour cocktails, ou alcool à mélanger avec des sodas) le whiskey irlandais ne risque pas de véhiculer une image diffuse et de perdre de sa personnalité. On notera enfin que cette diversification des modes de consommation est sans doute également rendue possible par la relative jeunesse de cette industrie contemporaine du whiskey irlandais. Comme le montre Brenda Murphy, un produit comme Guinness est beaucoup plus figé, à la fois dans sa formulation et dans son mode de consommation. Elle explique notamment, en référence à une pratique consistant à ajouter du sirop de cassis dans une pinte de Guinness afin d'en réduire l'amertume (une pratique vue d'un mauvais œil par une grande partie des consommateurs de cette bière), que « si Guinness commercialisait son produit avec une addition de sirop, cela serait vu comme un sacrilège », et cite un directeur marketing de la marque, qui déclarait : « on compte sur nous pour garder le produit pur, et s'ils veulent le personnaliser, c'est leur choix ».¹⁷⁸ On peut voir dans cette incapacité à innover l'une des raisons pour lesquelles Guinness éprouve des difficultés à toucher un public de jeunes consommateurs. On notera enfin que l'on ne retrouve pas non plus ces tendances dans l'industrie du whisky écossais. En effet, les visuels de la plupart des sites web de distilleries écossaises mettent en scène le produit seul, servi dans des verres de dégustation, soit un mode de consommation très conventionnel. Cette volonté d'investir le monde de la mixologie offre donc un « point de différenciation » au whiskey irlandais par rapport à son concurrent écossais.

Mais le whiskey irlandais ne se limite évidemment pas à être un ingrédient pour cocktails ou *mixed drinks*. Comme l'a montré la sous-section précédente, l'ambition de nombreux producteurs de *single pot still* irlandais est de concurrencer directement les *single malt* écossais haut de gamme. Ils doivent pour ce faire présenter leurs produits comme des whiskeys de dégustation, et cela se reflète encore une fois sur le site web des marques, qui

¹⁷⁷ « The Irish Whiskey Cocktail is on the rise and is opening-up new growth opportunities, particularly with millennials. Cocktails offer an opportunity to showcase Irish whiskey in a fun and innovative way and this is proving effective in recruiting younger whiskey drinkers ». Drinks Ireland, *op. cit.*, 2020, p. 35.

¹⁷⁸ « If Guinness were to market the product with added cordial it would be seen as a sacrilege » ; « we are relied on to keep the thing pure and if they want to personalise it, that's up to them ». Murphy, *op. cit.*, 2015, p. 52-3.

présentent leurs whiskeys dans la tradition de ce qui est fait avec les *single malt*, c'est-à-dire en donnant des informations sur les types de fûts utilisés et en associant chaque whiskey à des notes de dégustations en trois parties : nez, bouche et finale (*nose, taste, finish*). Par ailleurs, la réputation d'accessibilité du whiskey irlandais en fait un whiskey « d'entrée » vers le monde complexe des spiritueux de grain, notamment pour les jeunes consommateurs.¹⁷⁹ Selon, Ally Alpine, à la tête du Celtic Whiskey Shop à Dublin, « il ne fait pas de doute qu'il existe une nouvelle génération de jeunes consommateurs qui apprécie vraiment le whiskey de la bonne façon ».¹⁸⁰ Cette remarque montre qu'il existe malgré tout chez les puristes l'idée qu'il y a une « bonne façon » de consommer le whiskey (c'est-à-dire pur, dans un verre de dégustation, afin d'en apprécier pleinement toutes les caractéristiques), et que l'idée d'utiliser un *single pot still* dans un cocktail est considérée comme une pratique discutable par un certain nombre d'amateurs.¹⁸¹ Cette appréciation retrouvée pour la dégustation du whiskey irlandais (rendue possible par la renaissance de l'industrie) se reflète dans les pubs irlandais (spécialisés ou non dans le whiskey), dont un nombre croissant propose des offres de dégustation, qui consiste en général en une sélection de trois à cinq whiskeys différents, que le consommateur peut ainsi comparer, accompagné de notes ou d'un membre du personnel de l'établissement.¹⁸² Ainsi, comme avec les produits qu'ils commercialisent, à travers les modes de consommation qu'ils promeuvent, les producteurs de whiskey irlandais ne se limitent pas à un marché, ils en ciblent en réalité trois simultanément : celui des jeunes consommateurs peu habitués à consommer du whiskey, celui des amateurs de boissons plus sophistiquées et travaillées, et celui des amateurs de whiskey. Pour ce faire, l'industrie n'hésite pas à promouvoir à la fois l'aspect « traditionnel » du whiskey et des modes de consommation très modernes, deux éléments de communication qui peuvent pourtant paraître antinomiques.

On retrouve également cette dichotomie (qui est même accentuée) avec le *poitín*. En effet, le cas du *poitín* soulève lui aussi des questions quant à l'authenticité de son mode de consommation. Présenté et vendu comme un produit traditionnel profondément ancré dans la culture irlandaise (et plus particulièrement à la culture gaélique du pays), associé à la clandestinité des *shebeens*, à l'esprit de rébellion, et à des personnages hors-la-loi, mais aussi

¹⁷⁹ Comme l'explique Patricia Medcalf, Guinness a dû faire face à une situation inverse dans les années 1970, en étant délaissée par les consommateurs inexpérimentés qui se tournaient vers des bières concurrentes plus accessibles (Medcalf, *op. cit.*, 2020, p. 57).

¹⁸⁰ « There is definitely a new generation of younger drinkers who really appreciate whiskey in the right way ». 'A Glass Apart, Charting the Rise of Irish Single Pot Still', *independent.ie*, 19 novembre 2015 [en ligne] <https://www.independent.ie/editorial/StoryPlus/a-glass-apart/> (page consultée le 25 juillet 2023).

¹⁸¹ O'Connor, *op. cit.*, 2015, p. 10-3.

¹⁸² Cette offre a été évoquée en plus amples détails dans la sous-section 3.2, qui traite du rôle du pub dans la renaissance du whiskey irlandais.

empreint de ruralité et de traditions paysannes, le *poitín* est promu aujourd'hui comme un alcool de niche (et par extension, de luxe) parfaitement adapté au monde de la mixologie. Sur son site web, la marque Knockeen Hill affirme que le *poitín* peut remplacer toutes sortes de spiritueux dans des cocktails (une affirmation très discutable au demeurant) : « pour des recettes faciles à réaliser, remplacez simplement le bacardi [sic], le gin, la tequila, la vodka, ou le whiskey par du *poitín* ». ¹⁸³ On peut également rappeler que le *poitín* lancé par la filiale de Guinness en 1997 avait déjà pour objectif de concurrencer les alcools blancs mélangeables (comme le rhum, la vodka ou le gin par exemple), comme cela a été mentionné dans la section 3.3. Donal O'Gallachoir, co-propriétaire de la distillerie Glendalough, développe cette idée, en expliquant que « le goût très prononcé du *poitín* signifie qu'il peut rendre un cocktail à base de vodka ou de rhum plus intéressant, ou servir de substitut au whiskey dans des *sours* ou des *Manhattans* ». Il explique également que le *poitín* s'accorde bien avec d'autres saveurs comme une infusion de pomme et de cannelle, ou de la lavande. ¹⁸⁴ On est donc loin de l'image d'un spiritueux brut, consommé pur autour d'un alambic clandestin caché dans les collines de la campagne irlandaise ou dans un *shebeen* à la clientèle peu recommandable. Même si la distillerie Glendalough décrit son *poitín* comme « le goût authentique du spiritueux irlandais originel », le spiritueux à la réputation sulfureuse a en fait été en partie repensé comme un ingrédient adapté aux cocktails et aux modes de consommation contemporains. ¹⁸⁵ En effet, comme l'explique Dave Mulligan à propos du *poitín*, « sa forme la plus brute n'aurait pas de succès auprès du grand public ; elle ruinerait les cocktails [...], c'est pourquoi nous l'avons adapté ». Ainsi, les consommateurs du monde entier peuvent désormais apprécier le *poitín* à travers des cocktails raffinés, tels « qu'une sorte de Old Fashioned à base de *poitín*, avec un bitter à la lavande et une pointe de sucre ». ¹⁸⁶ Comme avec le whiskey, les cocktails proposés sont soit des créations originales, soit des variations de cocktails classiques, dans lesquels on

¹⁸³ « For easy-to-make cocktail recipes, simply substitute poteen for bacardi, gin, tequila, vodka or whiskey ». 'Cocktails', *irish-poteen.com* [en ligne] <http://www.irish-poteen.com/cocktails/> (page consultée le 26 juillet 2023).

¹⁸⁴ « Poitín's bigger flavor means it can make a vodka or rum cocktail more interesting, or serve as an alternative to whiskey in sours and Manhattans ». Marcus, 'Poitín on the Ritz', *Wall Street Journal*, 22 août 2013 [en ligne] <https://www.wsj.com/articles/SB10001424127887324747104579022343532029108> (page consultée le 26 juillet 2023).

¹⁸⁵ « An authentic taste of Ireland's original spirit ». 'Poitín', *glendaloughdistillery.com* [en ligne] <https://www.glendaloughdistillery.com/project/poitin> (page consultée le 26 juillet 2023) ; Evans, 'An Introduction to Poitín: The Irish Moonshine Making Waves Worldwide', *talesofthecocktails.com*, 12 décembre 2015 [en ligne] <https://talesofthecocktail.com/products/introduction-poitin-irish-moonshine-making-waves-worldwide> (page consultée le 26 juillet 2023).

¹⁸⁶ « Its rawest form wouldn't work on the mass market; it'd spoil cocktails [...], that's why we've adapted it », « a poitín-based Old Fashioned of sorts, with lavender bitters and a touch of sugar syrup ». Barrie, 'The Cocktail World Is Intoxicated by Irish Moonshine', *Munchies*, 19 décembre 2014 [en ligne] <http://munchies.vice.com/articles/the-cocktail-world-is-intoxicated-by-irish-moonshine> (page consultée le 26 juillet 2023).

remplace le whiskey ou le bourbon par du *poitín*. Dave Mulligan affirme par exemple que son cocktail le plus populaire est une variation de l'*Irish Coffee*, dans lequel le whiskey est remplacé par du *poitín*, et le café par un café brassé à froid.¹⁸⁷ La distillerie Glendalough fait quant à elle la promotion du « *Poitín Kick* », une adaptation du « *Moscow Mule* » décrit plus haut (et dont l'esprit se rapproche donc fortement du *Jameson, Ginger and Lime*). Le mélange est notamment servi au Exchequer Bar à Dublin, parmi d'autres cocktails à base de *poitín*.¹⁸⁸ Parmi toutes les suggestions données par la distillerie Micil quant à la façon de consommer son *poitín*, on ne retrouve que des cocktails. Si, comme l'a montré la sous-section précédente, le *poitín* reste une boisson marginale dans les habitudes de consommation des Irlandais, l'association de ce produit avec l'univers de la mixologie semble lui être bénéfique, comme l'explique Alastair Higgins du Celtic Whiskey Shop de Dublin, qui évoque les acheteurs de *poitín* d'origine irlandaise : « il y a un chevauchement avec les consommateurs de whiskey, et le *poitín* a une sorte de prestige dans le monde du cocktail en ce moment, alors il y a plusieurs bars à cocktails de la ville qui font des choses avec ce produit ». ¹⁸⁹ Ce constat est partagé par Dave Mulligan, qui attribue une grande partie du succès relatif du *poitín* au fait qu'il ait été adopté par une nouvelle génération d'amateurs de cocktails.¹⁹⁰ Mulligan a lui-même grandement contribué à promouvoir le *poitín* dans le monde de la mixologie puisqu'en plus d'être producteur de *poitín*, il est également à la tête de plusieurs bars à Londres et à Dublin, dont Bar 1661 à Dublin, un établissement dédié au *poitín* et à la mixologie.¹⁹¹ Mulligan a également expliqué lors d'un entretien personnel qu'il donnait régulièrement des cours de mixologie (avec le *poitín* comme ingrédient central) dans des bars irlandais et britanniques afin de promouvoir le produit et de former les barmans. Sa gamme de *poitín* et ses cocktails sont désormais disponibles dans plusieurs bars influents de Londres.¹⁹²

¹⁸⁷ 'Poteen: New generation "embracing" the ancient but notorious spirit', *BBC*, 20 septembre 2020 [en ligne] <https://www.bbc.com/news/uk-northern-ireland-54147740> (page consultée le 26 juillet 2023).

¹⁸⁸ Walsh, 'The Spirit of the Irish', *independent.ie*, 17 mars 2015 [en ligne] <https://www.independent.ie/entertainment/festivals/the-spirit-of-the-irish/31071185.html> (page consultée le 2 mai 2023) ; Marcus, op. cit., 2013.

¹⁸⁹ « There's a bit of a crossover with whiskey drinkers and there's also a bit of a prestige in cocktails at the moment so you will see several cocktail bars around town doing things with poitín ». Walsh, 'The Spirit of the Irish', *independent.ie*, 17 mars 2015 [en ligne] <https://www.independent.ie/entertainment/festivals/the-spirit-of-the-irish/31071185.html> (page consultée le 2 mai 2023).

¹⁹⁰ 'Poteen: New generation "embracing" the ancient but notorious spirit', *BBC*, 20 septembre 2020 [en ligne] <https://www.bbc.com/news/uk-northern-ireland-54147740> (page consultée le 26 juillet 2023).

¹⁹¹ Digby, 'New poitín bar in Dublin opens its doors', *The Irish Times*, 14 juillet 2019 [en ligne] <https://www.irishtimes.com/life-and-style/food-and-drink/new-poitin-bar-in-dublin-opens-its-doors-1.3947736> (page consultée le 26 juillet 2023).

¹⁹² Mulligan, communication personnelle, 9 novembre 2017 ; O'Connor, 'Poitín maker in high spirits over London launch', *The Irish Times*, 9 octobre 2015 [en ligne] <https://www.irishtimes.com/business/work/poitin-maker-in-high-spirits-over-london-launch-1.2383758> (page consultée le 26 juillet 2023).

On constate donc une volonté claire de réinventer un alcool traditionnel comme un produit chic, tendance et sophistiqué, mais tout en s'appuyant sur son patrimoine culturel et son histoire, cette dernière étant vendeuse car atypique et facile à romancer. On notera toutefois le caractère paradoxal de cette situation dans laquelle cette boisson longtemps associée à la pauvreté et au désœuvrement de la société paysanne dans l'ouest de l'Irlande est aujourd'hui vendue comme un produit de luxe. Le cas du *poitín* est une illustration exacerbée des mécanismes à l'œuvre dans la renaissance du whiskey irlandais : des produits traditionnels sont redécouverts puis remis au goût du jour (voire réinventés) en s'appuyant sur des habitudes de consommation contemporaines afin de pouvoir être vendus sur un marché mondialisé et standardisé. La renaissance du whiskey irlandais voit naître de nouveaux produits et de nouveaux modes de consommation, qui participent à la construction de nouveaux repères culturels à partir d'un héritage réapproprié. On pourrait évidemment avancer que cette construction est artificielle et dictée par des tendances qui trouvent leur origine à l'extérieur de l'Irlande. On pourrait par exemple avancer qu'un cocktail aux arômes de lavande n'est pas une façon « authentique » de consommer du *poitín*. Ce à quoi on pourrait répondre que, comme l'a montré la section 3.3, ce spiritueux est avant tout caractérisé par son histoire, et que cette histoire est elle-même marquée par la notion d'adaptation. En effet, le *poitín*, comme le whiskey d'ailleurs, dans une moindre mesure, s'est de tout temps adapté à son environnement économique. L'évolution des ingrédients qui sont entrés dans sa composition atteste de cette adaptabilité qui caractérise le *poitín*. Aujourd'hui encore, tout en gardant certaines de ses spécificités, le *poitín* s'est adapté à l'environnement socio-culturel dans lequel il est produit.

Alors un cocktail à base de Jameson Cold Brew et d'orange sanguine (suggéré sur le site web de Jameson) est-il une boisson « authentique » ? Comme l'a montré ce chapitre, l'authenticité n'a de sens que dans un contexte socio-culturel spécifique, et une lecture historique stricte de l'authenticité d'un produit n'a que peu de sens en soi. Ning Wang écrivait en 1999 : « dans une perspective historiciste, on suppose généralement que l'authenticité équivaut à une origine dans le temps. Cela implique donc que toute altération, créativité ou transformation, et tous les attributs émergents par la suite sont inauthentiques par rapport à cette origine. Cependant, le problème est qu'il n'existe pas de point d'origine absolu, rien n'est

statique, et en réalité tout change ». ¹⁹³ Comme l'explique Peter Mulryan, le whiskey irlandais originel était un spiritueux âpre, non vieilli, et aromatisé avec des herbes comme peut l'être le gin aujourd'hui. ¹⁹⁴ Le spiritueux national et ses usages ont effectivement constamment évolué, et les évolutions de l'industrie du whiskey entre la fin des années 1980 et les années 2020 ont conduit à une authenticité ré-imaginée, notamment à destination d'un public international. Ces évolutions rapides témoignent d'un désir de se réinventer et de se redéfinir à travers le whiskey et l'histoire qui lui est associée. Il s'agit pour l'industrie de créer un univers et une communauté imaginés, qui permettent d'inclure et d'équilibrer la tradition et l'innovation, l'initiative individuelle et des normes collectives. On pourrait avancer que cette multiplication des évolutions, surtout lorsqu'elles sont influencées par des tendances ou des acteurs internationaux, pourrait entraîner une perte de l'irlandicité authentique du whiskey, mais comme le rappelle Patricia Medcalf en évoquant l'ouverture de Guinness aux influences extérieures engendrée par la mondialisation dans les années 1980, cela ne retire pas nécessairement au produit son caractère irlandais : « certains pourraient avancer que cela a rendu Guinness apparemment moins irlandaise, mais si c'est le cas, cela signifie-t-il qu'une personne irlandaise qui est ouverte aux influences internationales n'est plus complètement irlandaise ? ». ¹⁹⁵ L'un des objectifs centraux de l'ouvrage *Advertising the Black Stuff in Ireland 1959-1999* de Patricia Medcalf est de déterminer si la promotion de Guinness a simplement suivi les tendances sociétales des différentes périodes de la seconde moitié du 20ème siècle ou si la marque a contribué à façonner ces tendances. Un questionnement similaire peut être établi avec l'industrie du whiskey depuis les années 1990. En effet, le whiskey irlandais semble suivre les différentes tendances qui caractérisent la période étudiée (comme l'attrait pour les spiritueux « doux », la renaissance du cocktail ou le mouvement *craft*), et le secteur s'est positionné simultanément sur plusieurs marchés (celui des jeunes consommateurs, des amateurs de cocktails, et des amateurs de whiskey) afin d'assurer son avenir, deux éléments qui rendent difficile la tâche qui consiste à démêler « l'authentique » du « marketing ». Il peut effectivement s'avérer complexe de séparer les motivations authentiquement culturelles (comme la réhabilitation de produits, de recettes ou de méthodes traditionnelles) des considérations purement économiques qui caractérisent toute entreprise qui cherche à faire du

¹⁹³ « From a historicist perspective, it is usually assumed that authenticity is equated to an origin in time. This then implies that subsequent alteration, creativity, transformation and emerging attributes are inauthentic in terms of this origin. However, the problem is that there is no absolute point of origin, nor is anything static ; rather change is constant ». Wang, 'Rethinking Authenticity in Tourism Experience', *Annals of Tourism Research*, 1999, 26:2, p. 366.

¹⁹⁴ Mulryan, *op. cit.*, 2002, p. 21.

¹⁹⁵ « Some might argue that this made Guinness seem less Irish but if that is true, does it mean that an Irish person who is open to international influence is any less Irish? ». Medcalf, *op. cit.*, 2020, p. 92.

profit. Mais si l'on peut s'interroger sur les véritables causes du phénomène, les conséquences de la renaissance de l'industrie du whiskey irlandais sont, elles, assez claires. Le whiskey a désormais de nouveau une place particulière dans l'économie et la société irlandaise, au point de peut-être devenir un symbole d'un modèle économique renouvelé, qui réconcilierait nationalisme et mondialisation. L'évolution rapide de l'industrie du whiskey illustre à la fois la flexibilité et l'audace des distilleries irlandaises. Les producteurs irlandais ne se contentent pas de simplement faire renaître le whiskey et les traditions qui l'entourent, ils ont pour ambition de conférer une nouvelle identité au whiskey irlandais. De nouvelles marques voient ainsi le jour et synthétisent l'héritage du whiskey irlandais en l'inscrivant dans les canons de la consommation mondialisée de boissons alcoolisées. Elles combinent ainsi des ambitions patrimoniales, touristiques et commerciales. Si on peut entendre l'argument que l'industrie ne fait que suivre des tendances, celui-ci ignore le fait que le secteur, caractérisé par son dynamisme, participe non seulement activement à la diffusion de ces tendances au sein de la société irlandaise mais qu'ils contribuent également à faire évoluer la perception du public de ce qu'est le whiskey irlandais. Si le whiskey est un signifiant de l'irlandicité, alors toute évolution de la perception de ce produit participe à une évolution de la perception de l'irlandicité. En tant que signifiant, le whiskey véhicule du sens, en l'occurrence, il renvoie ici une image plus sophistiquée, moderne, et audacieuse de l'Irlande et des Irlandais, capables d'apprécier des cocktails de luxe tout en y incluant un sens du terroir et de la tradition à travers le whiskey utilisé dans ces mélanges. D'une certaine façon, l'évolution de l'industrie du whiskey reflète celle de la société irlandaise, et cela crée une plus grande connexion entre les marques et le public irlandais. Le whiskey irlandais renvoie aujourd'hui l'image d'un produit moderne, polyvalent, capable de s'adapter aux évolutions sociétales, tout en maintenant un sens du patrimoine et des traditions. En ce sens, il constitue une boisson qui incarne l'Irlande de la période post-Tigre celtique : un pays capable d'attirer à la fois des touristes en quête de mysticisme et les plus puissantes multinationales des technologies de l'information et de la communication comme Google, Facebook ou Microsoft.

Chapitre 5

Marchandisation et réinvention de l'identité culturelle irlandaise à travers le whiskey

Après avoir établi la légitimité du whiskey comme signifiant culturel de l'irlandicité, puis avoir mis en évidence les stratégies de l'industrie du whiskey pour asseoir l'association entre whiskey et irlandicité, tout en tentant de conserver un sens de l'authenticité malgré les évolutions évidentes qui caractérisent la renaissance du secteur, ce dernier chapitre pose la question de la capacité du whiskey à transformer l'identité culturelle irlandaise. En d'autres termes, on pose ici la question de l'impact que la renaissance du whiskey irlandais peut avoir dans le processus de (re)construction identitaire dans l'Irlande de l'ère post-Tigre celtique. Il s'agira ainsi d'essayer de déterminer si cette renaissance représente une étape supplémentaire dans la marchandisation de l'irlandicité ou bien une réelle réappropriation culturelle du whiskey par les Irlandais ? En effet, le Chapitre 2 a montré comment l'industrie du whiskey avait investi l'irlandicité en utilisant certains des aspects caractéristiques de cette notion dans sa communication et dans la promotion de ses produits. Or le whiskey étant un produit de consommation, si cette tentative d'ancrage du whiskey dans l'irlandicité est réussie, alors l'irlandicité fait également l'objet d'une marchandisation lorsque le whiskey irlandais est vendu à travers le monde. Depuis les années 1990, la « marchandisation de l'Irlande » s'est considérablement développée. En effet, plusieurs auteurs ont pu faire le constat qu'un nombre croissant de produits, souvent liés directement ou indirectement à l'Irlande, mais pas uniquement, se sont appuyés sur des stratégies marketing mettant en avant la « culture irlandaise ».¹ On pense notamment au développement remarquable du « pub irlandais » (ou plus précisément du « pub à thème irlandais »), décrit dans le troisième chapitre, qui est un parfait exemple de ce phénomène. Cependant, le whiskey, en tant que produit traditionnel, culturel, historique et, parfois, local, semble également avoir la capacité de participer à la construction identitaire des Irlandais dans une société qui a été profondément transformée à

¹ Negra, 'The Irish in Us: Irishness, Performativity, and Popular Culture'. In : Negra (ed.), *op. cit.*, 2006, p. 1-19 ; Casey, "'The Best Kept Secret in Retail': Selling Irishness in Contemporary America'. In : Negra (ed.), *op. cit.*, 2006, p. 84-109 ; Kuhling, "'Liquid Modernity" and Irish Identity: Irishness in Guinness, Jameson, and Ballygowan Advertisements', *Advertising & Society Review*, 9:3, 2008, p. 1-15 ; Markwick, 'Marketing Myths and the Cultural Commodification of Ireland: Where the Grass is Always Greener', *Geography*, 2001, 86:1, p. 37-49.

deux reprises entre les années 1990 et la fin des années 2000. Ce chapitre se divisera ainsi en trois temps : il s'agira premièrement de montrer que l'industrie du whiskey a tendance à participer à la marchandisation de l'identité culturelle irlandaise, pour ensuite mettre en évidence que, malgré tout, elle peut participer à redéfinir cette identité culturelle à l'intérieur et à l'extérieur de l'Irlande, à travers son impact économique, culturel et sociologique. Enfin, la troisième section se concentrera sur l'évolution future de l'industrie du whiskey, dont les premiers signes montrent qu'elle pourrait permettre de conjuguer la mondialisation et une identité nationale, régionale, voire locale, forte, à travers la notion de « glocalisation ».

5.1 Le « Tigre celtique » et la marchandisation de la « culture irlandaise »

La renaissance du whiskey irlandais dans les années 1990 et 2000 coïncide avec une période de transformation rapide et radicale de l'Irlande, l'ère du « Tigre celtique » qui, elle-même coïncide avec une accélération de la marchandisation de l'irlandicité. Ces trois éléments doivent donc être analysés ensemble, afin de comprendre et mettre en évidence les interactions qui existent entre eux. À travers des exemples de réappropriation culturelle, Neil O'Boyle remarque une tendance dans les années 2000 en Irlande à une forme de repli identitaire, analysée comme une réaction à la mondialisation ainsi qu'à « l'exploitation commerciale croissante de l'irlandicité et la prolifération de versions plus vendeuses de celle-ci ».² Il convient donc de se demander dans laquelle (ou lesquelles) de ces deux catégories (marchandisation de l'irlandicité ou réappropriation culturelle) le whiskey irlandais joue un rôle plus ou moins important. On entend ici par « marchandisation de l'irlandicité » l'utilisation de la « culture irlandaise » comme un argument de vente, que ce soit pour des produits de consommation (beurre, boissons alcoolisées, etc.) ou pour des activités (comme le tourisme ou la fréquentation d'un pub à thème par exemple). Les potentiels consommateurs sont ainsi encouragés à consommer certains produits spécifiques à travers des stratégies marketing (dont fait partie la publicité au sens large) qui vantent de manière directe ou indirecte des « qualités » associées à la culture irlandaise dans l'imaginaire collectif. Cette première section va, dans un premier temps, mettre en évidence les liens entre l'avènement du

² « [...] The increasing commercial exploitation of Irishness and a proliferation of more marketable versions of it ». O'Boyle, *New Vocabularies, Old Ideas : Culture, Irishness and the Advertising Industry*, 2011, p. 3. Parmi ces exemples de réappropriation culturelle, Kirby, Gibbons et Cronin mentionnent notamment un retour de la langue gaélique dans certains milieux urbains (Kirby, Gibbons et Cronin (eds), *op. cit.*, 2002, p. 14).

Tigre celtique et la marchandisation de la culture irlandaise, avant de déterminer dans quelle mesure la renaissance du whiskey a bénéficié de cette marchandisation, voire y a contribué. Enfin, il sera expliqué comment cette marchandisation de l'irlandicité (notamment à travers le whiskey) a contribué à perpétuer un mythe aux effets potentiellement délétères pour la société irlandaise, celui de « l'Irlandais buveur ». Le potentiel rôle de marqueur identitaire authentique (dans une optique de réappropriation culturelle) du whiskey sera, quant à lui, étudié dans la section suivante.

5.1.a Le Tigre celtique et la « réinvention » de l'Irlande

En 2001, le magazine américain *Foreign Policy* publiait un « index de la mondialisation », qui plaçait, à la surprise de beaucoup de personnes, l'Irlande en première place. Pour établir le classement et établir le degré d'intégration à la mondialisation, le magazine s'était appuyé sur plusieurs critères tels que les technologies de l'information et des communications, la finance, le commerce, ou encore le tourisme.³ L'Irlande connaissait alors l'apogée du « Tigre celtique ». L'expression (*Celtic Tiger* en anglais) a été employée pour la première fois en août 1994 par Kevin Gardiner, employé de la banque d'affaires américaine Morgan Stanley, pour décrire l'Irlande. L'expression faisait référence au succès inattendu des « Tigres asiatiques » (Malaisie, Thaïlande, Philippines, Indonésie et Viêt Nam) dans les années 1980.⁴ Dans un pays longtemps marqué historiquement par la pauvreté et les famines, la consommation et la production de masse sont devenues une norme dans l'Irlande du Tigre celtique. Le pouvoir d'achat moyen des Irlandais a connu une élévation considérable dès le début des années 1990. Les prix de l'immobilier ont également connu une croissance sans précédent, alors que le secteur de la construction était dynamisé par des réductions d'impôt conséquentes accordées aux promoteurs.⁵ Gerry Smyth résume ainsi la situation de l'Irlande à cette période :

La République d'Irlande a connu un miracle pendant les années 1990, qui l'ont vu devenir l'une des économies les plus dynamiques au monde, ainsi que l'un des plus riches pays d'Europe. [...] Les gens pouvaient se permettre d'acheter beaucoup

³ Fagan, 'Globalised Ireland, or, contemporary transformations of national identity?'. In : Coulter et Coleman (eds), *The End of Irish History? Critical Reflections on the Celtic Tiger*, 2003, p. 110.

⁴ Maher et O'Brien (eds), *From Prosperity to Austerity, A Socio-Cultural Critique of the Celtic Tiger and its Aftermath*, 2014, p. 1 ; Coulter, 'The end of Irish history? An introduction to the book'. In : Coulter et Coleman (eds), op. cit., 2003, p. 3-4.

⁵ Maher et O'Brien, op. cit., 2014, p. 2 ; Cobley, 'Marketing the "glocal" in narratives of national identity', *Semiotica*, 2004, p. 211.

plus de choses, et ils ont effectivement acheté beaucoup plus de *choses* : des voitures, plus de voitures, des vacances, plus de voitures, des maisons, plus de maisons, et plus de voitures ! L'Irlande est devenue un bastion de la consommation de masse.⁶

Dans le même temps, les infrastructures du pays ont pu être rénovées et développées en grande partie grâce à des fonds de l'Union Européenne. En cela, on peut noter la dimension « européenne » de la période du Tigre celtique, qui coïncide avec une confirmation de l'engagement de l'Irlande au sein de l'Europe. Après avoir rejoint la Communauté Économique Européenne en 1973, l'Irlande fait partie des membres fondateurs de l'Union Européenne depuis 1992, et a adopté l'euro en 1999. De 1989 à 1994, l'Irlande a connu le plus fort taux de croissance économique de toute la communauté européenne, et entre 1986 et 2000 plus d'un demi-million d'emplois ont été créés en Irlande. L'île, marquée par des vagues d'émigration (encore très forte dans les années 1980), est devenue une terre d'immigration dans les années 1990 et 2000.⁷ Si les raisons de ce succès économique sans précédent sont multifactorielles, comme l'expliquent Eamon Maher et Eugene O'Brien, ce phénomène est en grande partie dû à l'adoption d'un modèle économique néo-libéral, fondé sur l'économie de marché, la privatisation d'un certain nombre de services publics, et des régulations peu contraignantes.⁸ Par ailleurs, l'Irlande a renforcé son attractivité auprès des investisseurs internationaux grâce à des taux d'imposition sur les sociétés très bas (parmi les plus bas d'Europe), permettant, entre autres, l'implantation de multinationales de l'informatique et des nouvelles technologies de l'information et de la communication, mais également d'entreprises pharmaceutiques.⁹ La période du Tigre celtique est également marquée par des changements importants dans les habitudes de consommation des Irlandais. Brian Murphy souligne par exemple l'augmentation de la consommation de vin, qui a entraîné une meilleure connaissance de ce produit au sein de la population irlandaise dans les années 1990 et 2000.¹⁰ Les transformations de la société irlandaise engendrées par le Tigre celtique ont été nombreuses et profondes, et elles seront étudiées plus en détail dans la section suivante.

⁶ « Ireland experienced a miracle during the 1990s which saw it become one of the world's most successful economies, as well as one of Europe's wealthiest countries. [...] People could afford to buy lots more stuff, and they did buy lots more *stuff*: cars, more cars, holidays, more cars, houses, more houses and more cars! Ireland became a bastion of conspicuous consumption ». Smyth, 'National Identity after the Celtic Tiger', *Estudios Irlandeses*, 2012, n°4, p. 132.

⁷ Sweeney, *The Celtic Tiger: Ireland's Continuing Economic Miracle*, 1999, p. 6 ; Coulter, *op. cit.*, 2003, p. 3 ; Medcalf, *Advertising the Black Stuff in Ireland 1959-1999: Increments of Change*, 2020, p. 92-4.

⁸ Maher et O'Brien (eds), *op. cit.*, 2014, p. 3-4.

⁹ Fagan, 'Globalised Ireland, or, contemporary transformations of national identity?'. In : Coulter et Coleman (eds), *The End of Irish History? Critical Reflections on the Celtic Tiger*, 2003, p. 110.

¹⁰ Murphy, "'A hundred thousand welcomes": food and wine as cultural signifiers'. In : Maher et O'Brien (eds), *op. cit.*, 2014, p. 170-1.

La renaissance du whiskey irlandais est profondément liée à la croissance économique du Tigre celtique. Le succès de Jameson après son rachat par Pernod Ricard, et l'arrivée ultérieure dans le secteur d'autres multinationales ont en partie été facilités par la politique économique du pays telle qu'elle a été décrite ci-dessus. Et, comme le montreront les sous-sections suivantes, en plus des stratégies marketing efficaces de Jameson, décrites dans le chapitre précédent, la popularité de l'Irlande et de « toutes les choses vertes » durant la décennie 1990 a sans doute contribué à la croissance de la consommation de whiskey irlandais.¹¹ Paul Copley explique qu'il a souvent été observé que « l'Irlande s'est 'réinventée' » pendant les années du Tigre celtique, et que cette réinvention a impliqué « une reconfiguration des notions de l'identité nationale pour différents publics ». Selon lui, l'Irlande a dû relever le défi de promouvoir une identité nationale qui ne soit pas aliénante pour les publics étrangers, afin qu'elle puisse être « commercialisable » et ainsi avoir une valeur économique en tant que telle.¹²

5.1.b La marchandisation de la « culture irlandaise »

Des mécanismes puissants à l'œuvre durant le Tigre celtique ont ainsi profondément transformé la société irlandaise. Comme cela a été mentionné plus haut, cette période correspond également à un processus de marchandisation accrue de « l'identité culturelle » du pays. Il convient ici, dans un premier temps, de tenter de définir ce que l'on entend par « culture » et « identité culturelle » dans ce contexte. Tout comme les notions « d'irlandicité » ou « d'authenticité », que les chapitres 2 et 4 ont respectivement tenté de définir, les notions de « culture » et « d'identité culturelle » sont à la fois floues, complexes et élastiques. Elles peuvent en effet avoir des significations considérablement différentes en fonction du contexte dans lequel elles sont employées. Michel Peillon dit du terme « culture » qu'il est particulièrement ambigu, en ce sens qu'il peut être interprété de multiples façons, allant de définitions très restreintes à des conceptions extrêmement larges. En effet, si certains limitent la notion de « culture » aux arts représentatifs, d'autres la conçoivent comme l'ensemble des pratiques et des aspects de la vie d'un groupe. L'UNESCO définit par exemple la culture de façon assez large : « la culture, dans son sens le plus large, est considérée comme l'ensemble

¹¹ « [...] The recent surge of enthusiasm for all things green ». Maureen Dezell, *Irish America Coming Into Clover: The Evolution of a People and a Culture*, 2000, p. 5.

¹² « It is commonly observed that Ireland has 'reinvented' itself in the last decade and a half, and it is sometimes recognized that this has involved a reconfiguration of notions of national identity for different audiences ». Copley, *op. cit.*, 2004, p. 210.

des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social. Elle englobe, outre les arts et les lettres, les modes de vie, les droits fondamentaux de l'être humain, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances ».¹³ Peillon, lui, emploie ce terme pour « faire référence à la façon dont les individus représentent le monde dans lequel ils vivent : les croyances qu'ils adoptent, les idées auxquelles ils adhèrent, les sentiments qu'ils expriment, et le sens selon lequel ils agissent ».¹⁴ Brian Graham (partant des travaux de R. Williams) propose une définition similaire bien que plus succincte : « la culture est un concept notoirement élastique mais elle doit être considérée ici comme un système de signification à travers lequel 'un ordre social est communiqué, reproduit, vécu et exploré' ».¹⁵ Thomas Wilson souligne, quant à lui, que, si elle résulte d'une construction sociale, la notion « d'identité culturelle » doit être fondée sur des idées, des valeurs et des pratiques communes ».¹⁶ Il note par ailleurs que les anthropologues n'étudient plus tant la « culture » en tant qu'objet fixe et immuable, que la « dimension culturelle » des pratiques, des processus et des narratifs. À partir des travaux d'Arjun Appadurai, il conclut que si le nom « culture » peut effectivement être problématique, l'adjectif « culturel » semble, lui, davantage pertinent et exploitable.¹⁷ Enfin, comme ce dernier chapitre l'illustrera, l'identité culturelle n'est pas juste un reflet de changements sociaux, elle peut également en être un moteur.¹⁸

Richard Kearney fait le constat de l'internationalisation de l'art irlandais durant la période du Tigre celtique, à travers des artistes tels que Sinéad O'Connor, U2 ou Van Morrison sur la scène musicale, Neil Jordan et Jim Sheridan au cinéma, et Brian Friel ou *Riverdance* sur scène. Ce phénomène correspond à une ouverture au monde de l'Irlande, dans un contexte de mondialisation de la culture, facilité par des innovations technologiques dans le domaine de la télécommunication.¹⁹ Mais au-delà d'une « ouverture au monde », c'est bien à une accélération de la marchandisation de « l'identité culturelle irlandaise » que l'on a assisté. En effet, aidée en cela par les mécanismes de la mondialisation, sans lesquels, selon Peadar Kirby, le pays

¹³ UNESCO, *Déclaration de Mexico sur les politiques culturelles*, Conférence mondiale sur les politiques culturelles, Mexico city, 1983.

¹⁴ « By culture, I will simply refer to the way people represent the world in which they live: the beliefs they embrace, the ideas they hold, the feelings they express, and the meaning according to which they act ». Peillon, 'Culture and State in Ireland's New Economy'. In : Kirby, Gibbons et Cronin (eds), *Reinventing Ireland : Culture, Society, and the Global Economy*, 2002, p. 39.

¹⁵ « Culture is a notoriously elastic concept but is best regarded here as a signifying system through which 'a social order is communicated, reproduced, experienced and explore' ». Graham, 'Ireland and Irishness: Place, Culture and Identity'. In : Graham (ed.), *In Search of Ireland : A Cultural Geography*, 1997, p. 2.

¹⁶ Wilson, 'Globalization, differentiation and drinking cultures, an anthropological perspective', *Anthropology of Food*, 2004 [en ligne] <http://journals.openedition.org/aof/261> (page consultée le 24 septembre 2023).

¹⁷ Wilson (ed.), *Drinking Cultures Alcohol and Identity*, 2005, p. 9-10.

¹⁸ *Ibid.*, p. 2 ; Gibbons, *Transformations in Irish Culture*, 1996, p. 3-22.

¹⁹ Kearney, *Postnationalist Ireland: Politics, Culture, Philosophy*, 1997, p. 101.

n'aurait jamais pu connaître le succès qu'il a connu dans les années 1990, l'Irlande a non seulement attiré les investisseurs, mais également « exporté » sa « culture » de façon quasi-industrielle.²⁰ Selon Diane Negra, qui décrivait ce phénomène en 2006 :

L'irlandicité [...] vient dans une variété stupéfiante de formes consommables disponibles à travers un large spectre de débouchés. Du succès international colossal du spectacle de musique/danse *Riverdance*, au géant inarrêtable qu'est le secteur de la vente d'objets à thème celtique, en passant par la recrudescence de production sur le thème de l'Irlande à Broadway, l'irlandicité semble circuler plus largement que jamais dans la culture contemporaine.²¹

Dans un article qui met en évidence la marchandisation, au sens propre, de l'irlandicité, notamment à travers les exemples de Enterprise Ireland ou Creative Irish Gifts, deux compagnies dont l'objectif affiché est de promouvoir l'irlandicité sur la scène internationale, Natasha Casey expliquait en 2006 qu'il était peu probable que la popularité commerciale de l'irlandicité diminue dans les années à venir, tellement le concept était flexible et attrayant pour des publics remarquablement divers. Elle notait également que les boutiques de souvenirs à thème irlandais étaient alors l'une des industries au plus fort taux de croissance aux États-Unis.²² L'irlandicité a ainsi acquis pendant les années 1990 et 2000 une véritable valeur marchande. G. H. Fagan évoque « le produit éminemment précieux connu sous le nom de culture irlandaise contemporaine ».²³ Colin Coulter écrivait en 2003 : « puis une dizaine d'années, l'un des poncifs des commentateurs culturels consiste à déclarer qu'il n'a jamais été aussi à la mode d'être irlandais. Il est vrai que les exemples qui peuvent être utilisés pour appuyer cet avis ne manquent pas ».²⁴ Pourtant, l'authenticité de ces exemples d'éléments de la culture irlandaise évoqués par Coulter a souvent été contestée. G.H. Fagan écrivait par exemple à propos de la « culture irlandaise » dans « l'ère de la mondialisation » :

Ce que l'on fait passer pour de la « culture irlandaise » aujourd'hui – le spectacle musical *Riverdance*, le « super-groupe » U2 ou l'omniprésent 'pub irlandais' mondialisé – ne jaillit pas des puits éternels de l'âme irlandaise. En réalité, ces phénomènes sont, dans une mesure considérable, fabriqués par l'industrie culturelle mondiale. Ils reflètent pleinement toute l'hybridité, le syncrétisme, et

²⁰ Kirby, 'Contested Pedigrees of the Celtic Tiger'. In : Kirby, Gibbons et Cronin (eds), *op. cit.*, 2002, p. 29-30.

²¹ « Irishness [...] comes in a staggering variety of consumable forms available across a broad spectrum of outlets. From the massive international success of the music/dance revue *Riverdance*, to the juggernaut of Celtic-themed merchandising, and the spate of Irish-themed material on Broadway, Irishness, it seems, circulates ever more widely in contemporary culture ». Negra (ed.), *The Irish in Us: Irishness, Performativity and Popular Culture*, 2006, p. 4.

²² Casey, "'The Best Kept Secret in Retail': Selling Irishness in Contemporary America'. In : Negra (ed.), *op. cit.*, 2006, p. 84, 87-9.

²³ « [...] The eminently valuable commodity known as contemporary Irish culture ». Fagan, 'Globalised Ireland, or, contemporary transformations of national identity?'. In : Coulter et Coleman (eds), *op. cit.*, 2003, p. 116.

²⁴ « Over the last decade or so, it has become commonplace for cultural commentators to pronounce that it has never been more fashionable to be Irish. There is certainly no shortage of evidence that could be used to bear out this particular estimation ». Coulter, *op. cit.*, 2003, p. 2.

même, sans doute, le « postmodernisme » typique de l'économie de la politique culturelle de la mondialisation. Si on peut dire que la mondialisation a produit « une vitrine mondiale des cultures », alors l'Irlande a atteint une position paradigmatique dans cette vitrine.²⁵

Plusieurs chercheurs ont avancé que ce processus de marchandisation de la culture est inhérent au capitalisme (ou, plus précisément, selon Mark McGovern ou Colin Coulter, au « capitalisme tardif »). Michel Peillon explique par exemple que « le capitalisme maintient sa croissance seulement dans la mesure où il absorbe de nouveaux lieux et de nouvelles sphères d'activité. [...] Des poches de production culturelle, qui jusqu'ici ont été protégées ou mises à l'abri du processus capitaliste, sont désormais assimilées. La production et les pratiques culturelles sont de plus en plus sujets à la marchandisation ».²⁶ Peillon développe ensuite son analyse :

Non seulement l'économie produit de plus en plus de produits culturels, mais toutes sortes de produits sont investis d'un contenu culturel. Ils sont consommés parce qu'ils fonctionnent comme des marqueurs de styles de vie choisis, et des supports de l'identité individuelle et collective. Les marchandises ne répondent plus à des besoins, mais sont consommées en tant qu'images et signes. Ils appartiennent à une logique de signification, à travers laquelle les différences culturelles sont marquées et les revendications de supériorité sociale et culturelle sont mises en avant. Quand cela se produit, la culture est transformée en un moyen de consommation, elle est pleinement intégrée à la dynamique du capitalisme et en devient un des éléments moteurs.²⁷

Il est cependant important de souligner que la marchandisation de la culture irlandaise n'est ni un phénomène nouveau, ni propre à la période du Tigre celtique. John Fanning, ancien président de l'agence de publicité McConnell's, la plus ancienne d'Irlande, cité par Neil

²⁵ « What passes for Irish 'culture' today – the musical dance show *Riverdance*, the 'supergroup' U2 or the ubiquitous global 'Irish pub' – does not spring from the eternal wells of the Irish soul. Rather, these phenomena are, to a large extent, manufactured by the global cultural industry. They reflect fully all of the hybridity, syncretism and even, arguably, the 'postmodernism' typical of the cultural political economy of globalisation. If globalisation can be said to have produced a 'world showcase of cultures', then on this stage Ireland has achieved a paradigmatic position ». Fagan, 'Globalised Ireland, or, contemporary transformations of national identity?'. In : Coulter et Coleman (eds), *op. cit.*, 2003, p. 114.

²⁶ McGovern, "'The 'Craic' Market": Irish Theme Bars and the Commodification of Irishness in Contemporary Britain', *Irish Journal of Sociology*, 2002, p. 80-1 ; Coulter, 'The end of Irish history? An introduction to the book'. In : Coulter et Coleman (eds), *op. cit.*, 2003, p. 25 ; « The view has long been held that capitalism maintains its growth only to the extent that it absorbs new places or new spheres of activity. [...] Pockets of cultural production, which had so far been protected or sheltered from the capitalist process, are now assimilated. Cultural practices and production are increasingly commodified ». Peillon, 'Culture and State in Ireland's New Economy'. In : Kirby, Gibbons et Cronin (eds), *op. cit.*, 2002, p. 46.

²⁷ « Not only does the economy produce more and more cultural commodities, but all kinds of commodities are invested with a cultural content. They are consumed because they function as markers of chosen lifestyles and supports for individual and collective identities. Commodities no longer satisfy needs, but are consumed as images and signs. They belong to a logic of signification, through which cultural differences are marked and claims to social and cultural superiority put forward. When this happens, culture is transformed into a means of consumption, it is fully integrated in the dynamic of capitalism and it acts as its driving force ». *Ibid.*, p. 50.

O'Boyle, note que l'Irlande fait partie des pionniers du « *nation branding* ».²⁸ Le « *nation branding* » est décrit par S.C. Jansen comme une pratique commerciale qui a émergé à la fin de la Guerre Froide dans le but de faciliter la redéfinition et le repositionnement des nations au sein du narratif de la mondialisation.²⁹ Ce concept est un élément important de la marchandisation de la culture nationale, puisqu'il entraîne la production de « *boutique nations* » (que l'on pourrait traduire par l'expression « nations-boutiques ») fondées sur des différences réifiées.³⁰ Dans le contexte irlandais, avec l'appui (voire l'impulsion) de l'État, le pays est devenu une « marque » dans le domaine du tourisme à partir des années 1950, avec tout ce que cela implique en termes de valeurs et d'image, notamment dans la perception qu'en a le public. La construction de « *Brand Ireland* » (« la marque Irlande ») par *Bord Fáilte* (aujourd'hui *Fáilte Ireland*), entre autres, au milieu du 20^{ème} siècle, influence encore aujourd'hui la façon dont est perçue l'Irlande à travers le monde, puisque les codes visuels de l'imagerie développée à cette époque à des fins touristiques sont, pour la plupart, encore utilisés aujourd'hui. C'est en effet à cette époque qu'a été construite l'image de l'Irlande comme un pays chaleureux grâce à ses habitants, romantique par sa nature verdoyante, et pré-moderne, voire hors du temps, par le rythme et le mode de vie de ses habitants.³¹ C'est également à cette période que la construction de l'Ouest de l'Irlande comme le berceau de la culture gaélique irlandaise, et une incarnation des autres éléments décrits ci-dessus, a été considérablement renforcée. Cette image de l'Irlande a ensuite servi de base à la mondialisation de la culture irlandaise.³² Car si ce type de stratégie est employé dans le domaine du tourisme depuis le milieu du 20^{ème} siècle, on le retrouve aujourd'hui dans de très nombreux autres domaines.

La promotion de certains produits d'origine irlandaise (ou présentés comme ayant un lien avec l'Irlande) a fortement contribué à la marchandisation de l'identité culturelle du pays.

²⁸ Il s'agit d'un concept difficile à traduire en français, qui consiste à faire d'une nation une marque, et à la concevoir comme telle. C'est un concept clé de la valeur du « *made in* » par exemple. Le « *made in Germany* » (« fait en Allemagne ») va par exemple être associé aux notions de fiabilité et de précision, elles-mêmes construites comme des éléments caractéristiques de la « marque Allemagne » (O'Boyle, *op. cit.*, 2011, p. 72).

²⁹ Jansen, 'Designer Nations: Neo-liberal Nation Branding – Brand Estonia', *Social Identities*, 2008, 14:1, p. 121 (cité dans O'Boyle, *op. cit.*, 2011, p. 70).

³⁰ O'Boyle, *op. cit.*, 2011, p. 170.

³¹ On notera que ce troisième aspect (le rythme et le mode de vie supposément paisible des Irlandais) a été effacé pendant le Tigre celtique car il n'était plus en adéquation avec l'image d'un pays moderne et dynamique que renvoyait alors l'Irlande. Neil O'Boyle souligne d'ailleurs le travail d'équilibriste de la communication irlandaise, qui devait alors à la fois prôner sa modernité et rassurer les touristes en réaffirmant que l'Irlande restait un espace hors du temps (Cronin et O'Connor évoquent une société irlandaise postmoderne qui se vend comme pré-moderne à travers le tourisme). Il décrit la « marque Irlande » aujourd'hui comme étant « un assemblage flou de contradictions culturelles » (« a hazy assemblage of cultural contradictions »). *Ibid.*, p. 53, 70-4, 175 ; Cronin et O'Connor (eds), *Irish Tourism: Image, Culture, and Identity*, 2003, p. 3.

³² O'Boyle, *op. cit.*, 2011, p. 70-4.

En effet, dans la seconde moitié du 20^{ème} siècle, un nombre croissant de produits (parfois immatériels, comme dans le cas du tourisme mentionné plus haut) se sont appuyés sur des notions associées à l'identité culturelle irlandaise. On peut donner l'exemple de la marque Kerrygold Irish Butter, qui, dès les années 1960, a utilisé une image idéalisée de l'Irlande dans ses publicités, principalement à destination du marché britannique. On notera d'ailleurs que dans un nombre de cas très important, le procédé consistant à utiliser des représentations culturelles de l'Irlande pour faire la promotion de produits de consommation est utilisé uniquement à destination des marchés extérieurs, et non du marché irlandais. Comme le souligne Neil O'Boyle, la différence fait vendre et, tout particulièrement dans le contexte américain (mais pas uniquement), l'image de la « culture traditionnelle irlandaise » telle qu'elle est généralement acceptée présente un équilibre entre l'exotique et le familier précieux d'un point de vue marketing.³³ Dans le cas de la marque de beurre Kerrygold, l'objectif était de véhiculer un sens de la qualité en associant le produit avec l'image d'une Irlande « naturelle », « verte », telle une île mythique à la nature préservée, nécessairement synonyme de produits agricoles de qualité. On notera que l'on retrouve cette conception stéréotypée, déformée et, d'une certaine façon, réductrice de l'Irlande dans l'imagerie employée par un nombre non négligeable de distilleries irlandaises, comme l'a montré la section 2.2. Comme le résume Julien Guillaumond : « les professionnels du marketing chez Kerrygold ont réussi à façonner des conceptions de l'Irlande pour leurs clients, en présentant l'identité d'un pays qui correspond à l'image que les gens à l'étranger ont de ce pays ».³⁴ Une version choisie et standardisée de la culture traditionnelle irlandaise est ainsi mise au service de la promotion de biens de consommation, pour leur attribuer des « valeurs ». Selon les cas, il peut s'agir de la valeur du « naturel », de la « pureté », de la « camaraderie », ou encore de « l'héritage » (autant de notions qui ont été mentionnées et analysées dans cette thèse). Les consommateurs de ces produits (beurre ou whiskey par exemple) se voient offrir une valeur ajoutée que conférerait l'identité culturelle irlandaise au produit. À travers ces procédés, l'identité culturelle irlandaise est manipulée, réinventée, standardisée et vendue. Dans le cas de slogans tels que « *A Taste of Ireland* » (« un Goût de l'Irlande ») de Hyde Whiskey, il est métaphoriquement suggéré que l'Irlande elle-même est consommée à travers le produit. Si on

³³ *Ibid.*, p. 68.

³⁴ Lysaght, "'Taste Kerrygold, Experience Ireland": An Ethnological Perspective on Food Marketing', *Béaloidias*, 2004, vol. 72, p. 61-90 ; Guillaumond, "'Butter them up": When Marketing Meets Heritage – The Case of Irish Butter in Germany'. In : Maher et O'Brien (eds), *Patrimoine/Cultural Heritage in France and Ireland*, 2019, p. 185-202 ; « Kerrygold marketers have managed to shape conceptions of Ireland for their customers, presenting a country's identity in a manner that conforms to the image people abroad have of the country ». *Ibid.*, p. 200.

comprend aisément l'intérêt que peut avoir une marque irlandaise à promouvoir l'irlandicité de ses produits, Diane Negra et Neil O'Boyle ont également mis en évidence que des entreprises non irlandaises s'appuyaient aussi sur l'irlandicité pour promouvoir des biens de consommation ou des services. On peut par exemple mentionner les céréales Lucky Charms, la gamme Irish Spring de Colgate-Palmolive, ou même certaines campagnes publicitaires pour MasterCard ou encore Candie's, une marque américaine de prêt-à-porter féminin.³⁵ Selon Diane Negra, le recours à l'irlandicité, refléterait les vestiges d'une idéologie colonialiste : la promesse de la transformation par la consommation est mise en parallèle avec la transformation des immigrants irlandais dans la société américaine.³⁶

Le secteur du whiskey, depuis sa renaissance, n'échappe pas à cette tendance de marchandisation de l'identité culturelle irlandaise, et, dans une mesure assez considérable, il y participe. D'une part, le succès d'une marque comme Jameson a contribué à cette omniprésence de l'irlandicité sur la scène internationale dans les années 1990 et 2000. En tant que spiritueux au plus fort taux de croissance au monde, particulièrement aux États-Unis, le whiskey irlandais, et tout particulièrement Jameson, a une forte visibilité, et, puisque les marques revendiquent leur irlandicité, elles contribuent également à la rendre visible elle aussi. D'autre part, un certain nombre de publicités pour le whiskey irlandais s'appuient activement sur des constructions culturelles dominantes de l'identité culturelle irlandaise, et elles renforcent ainsi des conceptions traditionnelles de l'irlandicité, ou, au mieux, les actualisent. Pour illustrer ce constat, on se concentrera ici sur la campagne « Irish True » de Tullamore D.E.W., mais beaucoup d'autres exemples auraient pu être cités.³⁷ Pour rappel, la campagne « Irish True », lancée en 2011 (et encore en cours aujourd'hui), s'appuie à la fois sur une série de spots publicitaires et sur des visuels. Shane Hoyne, directeur international de la marque, déclarait au lancement de la campagne : « avec Tullamore D.E.W., nous voulons établir une nouvelle définition de 'l'irlandicité', comme une chose à laquelle les gens du monde entier peuvent s'identifier, et qui est enracinée dans l'incroyable esprit du peuple [irlandais] ». ³⁸ On comprend à travers cette déclaration que la campagne allait s'appuyer sur une version essentialiste de l'identité culturelle irlandaise. Effectivement, on retrouve notamment dans les visuels de cette campagne une série de portraits d'individus présentés

³⁵ Negra, *op. cit.*, 2006, p. 6-7, 10 ; O'Boyle, *op. cit.*, 2011, p. 128-9 ; Negra, 'Consuming Ireland: Lucky Charms Cereal, Irish Spring Soap and 1-800-Shamrock', *Cultural Studies*, 2001, 15:1, p. 76-97.

³⁶ *Ibid.*, p. 77, 94.

³⁷ Quand Bernard Walsh, par exemple, admet clairement avoir utilisé le thème de la littérature pour son association avec la culture irlandaise dans l'imaginaire collectif afin de vendre du whiskey (voir sous-section 4.1.b), il participe de cette marchandisation.

comme des employés de la marque ; cette série a été décrite dans la section 2.2 : la plupart des individus sont roux et tous portent des vêtements verts (qui est également la couleur de leurs yeux). Si cette série d'affiches donne une image très réductrice des Irlandais, dans laquelle il peut être difficile pour le consommateur de se reconnaître, elle ancre la marque et le whiskey Tullamore D.E.W. dans un imaginaire stéréotypé, à travers lequel la notion d'irlandicité est véhiculée. Or, c'est bien cette notion qui est consommée à travers le whiskey. Pour reprendre les mots de Neil O'Boyle, dans ces publicités, « 'être irlandais' semble être achetable de façon imminente » à travers l'achat du produit lui-même.³⁹ Sur le document de William Grant & Sons en annexe, qui montre des suggestions de présentation du whiskey Tullamore D.E.W. dans les supermarchés, on peut lire sur des décorations de gondoles et des présentoirs prévus pour être utilisés autour de la date de la St Patrick : « *Today We're All Irish* » (« Aujourd'hui nous sommes tous irlandais »).⁴⁰ Ce message implique que la consommation de Tullamore D.E.W. fait partie du fait d'être irlandais, et que ce statut est atteignable le temps d'une journée (celle de la St Patrick) à travers la consommation de ce whiskey. Le fait « d'être irlandais » est vendu au même titre que le whiskey lui-même. Ce type d'approche fonctionne particulièrement bien avec les consommateurs que Sandra Camus qualifie « d'existentialistes », soit les consommateurs qui « se focalisent sur ce qu'ils ressentent et imaginent lors de la consommation de l'offre. La réalité des choses est moins importante pour eux que le fait de 'vivre' l'authenticité. Ils recherchent davantage le plaisir ressenti et le fait de s'échapper que la conformité des objets à la réalité ». On comprend donc que pour un certain nombre de consommateurs, l'important est de se « sentir irlandais » au moment de l'acte de consommation de produits qu'ils associent à l'identité culturelle irlandaise.⁴¹ Comme l'explique Tom Inglis, « ce n'est pas juste la culture qui fait l'objet d'une marchandisation, mais le désir ».⁴² La mondialisation a donc contribué à rendre l'irlandicité « désirable », et à en faire un mode d'expression du soi. La consommation d'un produit marqué par l'identité culturelle irlandaise doit dire quelque chose du consommateur. Le temps fort de la campagne *Irish True* jusqu'à aujourd'hui est sans doute le spot publicitaire *The Other Wall*, mentionné et décrit dans la section 2.3. Cette publicité, comme les autres de la campagne, tente de tirer

³⁸ « With Tullamore D.E.W., we want to establish a different definition of 'Irishness' – as something that people can relate to the world over and something that is rooted in the incredible spirit of the people, 'Tullamore Dew reveals new packaging and campaign with McCann Erickson', *thedrum.com*, 21 septembre 2011 [en ligne] <https://www.thedrum.com/news/2011/09/21/tullamore-dew-reveals-new-packaging-and-campaign-mccann-erickson> (page consultée le 23 juillet 2023).

³⁹ « [...] 'Being Irish' appears imminently purchasable ». O'Boyle, *op. cit.*, 2011, p. 129.

⁴⁰ Annexe 6.

⁴¹ Camus, *op. cit.*, 2011, p. 72.

⁴² « It is not just culture that is becoming commodified, but desire ». Inglis, 'The Global is Personal'. In : Maher (ed.), *Cultural Perspectives on Globalisation and Ireland*, 2009, p. 130.

profit de l'attrait pour l'Irlande et la culture irlandaise pour faire la promotion du whiskey. Pour ce faire, elle s'appuie sur plusieurs éléments visuels, sonores, et culturels au sens large, tels que l'utilisation d'une chanson folklorique traditionnelle et la façon dont celle-ci est chantée (*a cappella*), les couleurs (à dominance verte), le décor (une nature verdoyante et vallonnée), ou encore le sens de la camaraderie véhiculée par les quatre amis. Les propos de Marion Markwick à propos d'une autre publicité s'appliquent bien à *The Other Wall* : « quelle que soit la façon dont le public va comprendre, ou non, la publicité à plusieurs niveaux, ces images apparemment emblématiques ancrent efficacement le scénario. Elles offrent des indices visuels que de nombreuses personnes associeraient rapidement avec l'Irlande et son peuple ».⁴³ La culture irlandaise est devenue tellement mondialisée (et standardisée) que, malgré leur origine américaine, les producteurs de *The Other Wall* prétendent avoir réalisé « la publicité la plus irlandaise de l'année 2013 ».⁴⁴ L'un de ces producteurs, Paul Opperman, déclarait à propos de cette publicité : « pour pouvoir être capable de bien réaliser ce projet, nous devons connaître la culture irlandaise mieux que n'importe qui », avant d'ajouter : « nous voulions que cette publicité soit 'Vraiment Irlandaise' de manière si infallible qu'il ne serait pas possible de la remettre en question [...]. Alors elle devait contenir ce qu'on voit, c'est-à-dire l'esprit de ce qu'est vraiment l'Irlande ». Pourtant, Opperman n'évite pas de tomber dans des généralités, des essentialisations, voire des clichés, en déclarant par exemple : « tout le monde sait chanter en Irlande », ou en mettant en scène dans cette publicité une Irlande hors du temps, comme déconnectée de transformations profondes qu'elle a connues à partir des années 1990.⁴⁵ C'est d'ailleurs là l'un des grands paradoxes de la période du Tigre celtique : alors que l'Irlande se modernisait à tous les niveaux, son image à l'international semblait se traditionnaliser de plus en plus. On peut se poser la question de l'intention de l'industrie : l'exploitation de culture irlandaise à des fins commerciales est-elle consciente ou non ? On peut ici revenir à la citation de John Cashman, mentionnée dans le chapitre précédent, puisque l'ambassadeur mondial pour la distillerie Kilbeggan, en évoquant l'importance de la « marque Irlande » pour le whiskey irlandais, déclarait : « en tant qu'ambassadeur mondial pour une marque de whiskey irlandais, je suis aussi un ambassadeur de l'Irlande. Les deux sont

⁴³ « Whatever sense the audience might or might not make of the multi-layered advertisement itself, these apparently emblematic images effectively anchor the storyline. They provide visual clues that many would quickly associate with Ireland and its people ». Markwick, *op. cit.*, 2001, p. 40.

⁴⁴ Champagne, 'How A New York Agency Made The Most Irish Whiskey Commercial Of The Year', *fastcompany.com*, 19, novembre 2013 [en ligne] <https://www.fastcompany.com/3021817/how-a-new-york-agency-made-the-most-irish-whiskey-commercial-of-the-year> (page consultée le 4 septembre 2023).

⁴⁵ « For us to be able to do this work properly, we have to know more than anybody about Irish culture » ; « We wanted it to be so infallibly 'Irish True' that there was no possible way to question it [...]. So it had to be filled with what you see, which is the spirit of what Ireland really is » ; « Everyone can sing in Ireland ». *Ibid.*

intrinsèquement liés. L'un vend l'autre et vice versa ». Il ajoutait ensuite : « la perception de l'Irlande dont on me fait part est généralement positive. Elle est influencée par notre culture, nos marques, et notre peuple ». Il prenait pour exemple la célébration de la St Patrick, qu'il qualifiait « de formidable opportunité marketing », avant de conclure : « il est très important pour moi, et pour nous tous, d'avoir une 'marque Irlande' forte. Cela ouvre des portes, rend le public réceptif, et nous offre du temps pour faire la promotion de nos marques ».⁴⁶ Ces propos, dans lesquels se mélangent irlandicité, whiskey, culture et stratégies marketing, illustrent clairement une démarche d'exploitation commerciale mutuelle. Selon l'aveu même de cet acteur du secteur, l'industrie du whiskey vend l'irlandicité, et l'irlandicité permet de mieux vendre le whiskey. Il s'agit d'un constat partagé par une grande partie de l'industrie, puisqu'on peut lire dans le rapport de la *Irish Whiskey Association* de 2015 que « l'Irlande doit rester une vitrine dynamique pour nos marques ».⁴⁷ De ce point de vue, on peut affirmer que l'industrie du whiskey contribue consciemment à la marchandisation de l'irlandicité. Ces différentes déclarations ne sont pas sans rappeler les analyses de Thomas Wilson sur ces questions : « pour vendre leurs produits, les corporations s'appuient sur le marketing de symboles de la qualité nationale, à travers lesquels la qualité du produit ne peut pas être dissociée de notions de la qualité de la nation ».⁴⁸ Cette pratique n'est ainsi pas propre à l'industrie du whiskey, on la retrouve dans l'industrie de l'alcool en général : « il a toujours été dans l'intérêt de l'industrie irlandaise de l'alcool de continuer à nourrir le lien entre l'irlandicité et leurs produits ».⁴⁹

On perçoit bien à travers ces exemples l'importance du rôle de la publicité dans la marchandisation de l'irlandicité. Cette question a été traitée en profondeur par Neil O'Boyle dans son ouvrage intitulé *New Vocabularies, Old Ideas : Culture, Irishness and the Advertising Industry* (2011), qui porte sur la façon dont l'industrie de la publicité irlandaise aborde les questions identitaires. D'une part, O'Boyle explique que la culture et la publicité s'influencent mutuellement, et qu'il est impossible à grande échelle d'affirmer que l'une influence davantage l'autre : « l'irlandicité est à la fois un élément d'entrée et de sortie du

⁴⁶ « As a global brand ambassador for Irish whiskey brands, I am also an ambassador for Ireland. The two are intrinsically interlinked. One sells the other and vice versa » ; « The view of Ireland I hear back is generally positive. It is influenced by our culture, our brands, and our people. St Patrick's Day or week is a brilliant marketing opportunity » ; « A strong brand Ireland is so important to me, and to all of us. It opens doors, opens ears and allows us time to promote our brands ». Irish Whiskey Association, *op. cit.*, 2015, p. 43.

⁴⁷ « Ireland must remain a vibrant shop window for our brands ». *Ibid.*

⁴⁸ « Corporations sell their products based on the marketing of symbols of national quality, where the quality of the product cannot be disentangled from notions of the quality of the nation ». Wilson, *op. cit.*, 2004.

⁴⁹ « It was always in the interests of the Irish drinks industry to continue to foster the link between Irishness and their products ». McGovern, *op. cit.*, 2002, p. 86.

processus de production publicitaire ; elle est à la fois produite et consommée dans la publicité ». ⁵⁰ Ainsi, si la publicité peut être un reflet de la culture irlandaise, elle peut également contribuer à son évolution. D'autre part, il note également que la publicité peut être analysée comme une machine de persuasion très puissante, comparable dans ses effets à ce qu'ont accompli au cours des 200 dernières années des anthropologues, ethnologues, rédacteurs touristiques en termes de représentation du peuple irlandais et de sa culture. Par ailleurs, l'auteur explique que bien que les professionnels de la publicité en Irlande soient enclins à décrire l'irlandicité comme une notion instable, incertaine et contestée, notamment à cause des changements induits par la mondialisation et l'immigration lors de la période du Tigre celtique, ils ont également une forte tendance à adopter une vision néoconservatrice de cette notion, en la concevant de façon intemporelle et essentialisée. ⁵¹ Les publicitaires irlandais ont ainsi tendance à perpétuer les conceptions populaires de la culture irlandaise, en ne les remettant que rarement en question. Selon O'Boyle, ces conceptions essentialistes de la culture irlandaise survivent « en partie car elles offrent une sécurité ontologique, et en partie parce qu'elles demeurent rentables ». ⁵² En effet, si la publicité tend à valider et à perpétuer certains clichés, c'est en grande partie parce que « pour les publicitaires, l'utilisation de stéréotypes correspond à une volonté de pragmatisme et d'opportunisme, et rarement à une approbation idéologique. Le recours à l'utilisation de stéréotypes est rapide, rentable, et généralement populaire auprès des clients internationaux ». ⁵³ En effet, John Fanning (cité par O'Boyle), explique que ces stéréotypes fonctionnent « parce que beaucoup de gens à travers le monde veulent qu'ils soient vrais » et parce que « le public mondial reste avide de leur consommation ». ⁵⁴ Cette analyse est révélatrice d'une des difficultés principales de la publicité : elle doit être lue au niveau individuel, tout en étant générée à grande échelle. En d'autres termes, une publicité doit parvenir à véhiculer en message individuel à un public hétérogène. Pour pouvoir parler au plus grand dénominateur commun, et répondre à une nécessité de la « maximisation de l'audience », l'industrie a fortement tendance à mystifier et

⁵⁰ « Irishness is both an input and an output of the advertising production process ; it is both produced and consumed in advertising ». O'Boyle, *op. cit.*, 2011, p. ix, 86.

⁵¹ *Ibid.*, p. 84-5, 128-9 ; O'Boyle, 'Managing Indeterminacy: Culture, Irishness and the Advertising Industry', *Cultural Sociology*, 6:3, 2012, p. 352-4, 358.

⁵² « [...] Essentialist notions linger partly because they provide ontological security and partly because they remain profitable ». O'Boyle, *op. cit.*, 2011, p. 99.

⁵³ « From the perspective of advertising producers, the use of stereotypes rarely signals ideological endorsement but rather pragmatism and expediency. Stereotyping is quick, cost-efficient and generally pleasing to global clients ». *Ibid.*, p. 68.

⁵⁴ « [...] Because so many people all over the world want it to be true » ; « [...] global audiences remain eager to consume them ». *Ibid.*, p. 73, 20.

objectiver la culture. Cette dernière « doit rester exotique et particulière, mais seulement dans la mesure où le particulier peut être rendu accessible au plus grand nombre ».⁵⁵

5.1.c L'impact de la marchandisation sur l'irlandicité

Cette marchandisation de l'irlandicité n'est pas sans conséquence sur la culture irlandaise authentique (c'est-à-dire telle qu'elle est vécue en Irlande ou par les Irlandais eux-mêmes). En effet, comme le souligne Marion Markwick, le message véhiculé par les publicités utilisant l'irlandicité va être « consommé » de façon différente par différents publics. Ces lectures alternatives peuvent par la suite elles-mêmes servir de sources pour générer de nouvelles productions médiatiques. En d'autres termes, en invoquant cette « culture irlandaise » uniformisée et, parfois, inventée, les producteurs de ce type de message finissent par contribuer à sa production. C'est ainsi que certains éléments associés à la culture irlandaise peuvent en réalité résulter de constructions extérieures artificielles.⁵⁶ Selon Colin Coulter, les Irlandais sont tout autant les sujets que les objets du processus de marchandisation. Il écrit qu'en Irlande, « diverses pratiques sociales qui étaient autrefois de simples façons d'être ont été déformées dans le but de générer des profits. [...] Le processus de la marchandisation de l'irlandicité fait partie des plus importantes forces qui façonnent la vie sociale contemporaine des vingt-six comtés ».⁵⁷ Ce mécanisme de vases communicants entre la production d'un message et sa consommation rend la question de la marchandisation de la culture irlandaise d'autant plus complexe, puisque cela implique de comprendre la façon dont est perçu le message véhiculé par différentes audiences, ce qui demanderait de nombreuses études systématiques, elles-mêmes complexes à réaliser. Markwick note cependant que, pour des raisons historiques, les principaux stéréotypes sur l'Irlande et les Irlandais découlent de perspectives britanniques et américaines. La sous-section suivante montrera que ces deux zones géopolitiques ont effectivement joué un rôle considérable dans la création et la propagation de l'association entre la culture irlandaise et la consommation importante d'alcool. Or un certain nombre de ces stéréotypes sont encore aujourd'hui sélectionnés à des fins

⁵⁵ « [...] Culture must remain exotic and particular, but only insofar as the particular can be made available to the mainstream ». *Ibid.*, p. 172-3.

⁵⁶ Markwick, *op. cit.*, 2001, p. 37-9.

⁵⁷ « In the twenty-six counties, various social practices that were once simply ways of being have been distorted into ways of making money. [...] The process of the commodification of Irishness is among the most important forces shaping the contemporary social life of the twenty-six counties ». Coulter, *op. cit.*, 2003, p. 25.

marketing. Selon Markwick, cela explique en partie la nature souvent « nostalgique » de l'image véhiculée par la culture irlandaise : « l'une des conséquences de telles associations du passé est que l'imagerie et la rhétorique marketing s'appuie souvent sur la notion de nostalgie, particulièrement pour les lieux dont les paysages évoquent des sentiments puissants liés à leur histoire, d'autant plus si ces lieux sont associés avec des notions idéalisées du rural et de la ruralité ». ⁵⁸ Qui plus est, l'importance de la diaspora irlandaise aux États-Unis et en Angleterre contribue également à cette perception nostalgique de la mère patrie irlandaise, à mesure que cette diaspora s'éloigne, à la fois en termes géographiques et générationnels. ⁵⁹ Neil O'Boyle avance que « le lexique de représentation associé à l'irlandicité est aussi bien établi justement parce que l'irlandicité a en grande partie été définie en dehors de l'Irlande. Aux États-Unis en particulier, elle est une dimension centrale de la représentation de soi américaine ». ⁶⁰ Ce constat est également fait par Breda Gray, qui note que « l'héritage irlandais » est particulièrement recherché au sein de la diaspora irlandaise aux États-Unis, puisqu'il est perçu comme « une ressource pour la relocalisation des questions de la particularité irlandaise et de la continuité de l'identité irlandaise ». ⁶¹ En d'autres termes, la diaspora irlandaise aux États-Unis, particulièrement depuis les années 1990, s'est davantage tournée vers le passé en tant qu'élément de construction identitaire, générant ainsi une forme d'irlandicité plus stéréotypée, plus exclusive, voire plus intolérante. ⁶² Or, comme McWilliams et Murray le mettent en évidence, dans les années 2000, l'une des stratégies du gouvernement irlandais a justement été de mettre la diaspora à contribution dans la promotion de « la marque Irlande », créant ainsi un « profil culturel mondial » de l'irlandicité. ⁶³ La célébration de la St Patrick peut ici servir d'exemple concret pour illustrer cette analyse. Maria Moynihan, alors organisatrice du festival de la St Patrick à Dublin, déclarait en 2003 que « les Irlandais ne s'approprient pas cette journée de la même façon que le fait la diaspora. Cela s'explique par le fait que pendant de nombreuses années il s'agissait d'une fête religieuse ici, alors qu'outre-mer c'était un

⁵⁸ « A consequence of such past associations is that the imagery and rhetoric of marketing is often couched in terms of nostalgia, especially for places whose landscapes evoke powerful feelings of their history, and particularly so if these places are associated with idealised notions of the rural and rurality ». Markwick, *op. cit.*, 2001, p. 38.

⁵⁹ *Ibid.*, p. 45.

⁶⁰ « The representational lexicon associated with Irishness is so well established precisely because Irishness has to a great extent been defined outside of Ireland. In the US in particular, it forms a core dimension of American self-representation ». O'Boyle, *op. cit.*, 2011, p. 75.

⁶¹ « Irish heritage is also increasingly sought in the diaspora, which is seen as a resource for the relocation of issues of Irish particularity and the continuity of Irish identity ». Gray, 'The Irish Diaspora: Globalised Belonging(s)', *Irish Journal of Sociology*, 11:2, 2002, p. 129.

⁶² *Ibid.*, p. 130.

⁶³ McWilliams et Murray, 'Irishness and the Culture of the Irish Abroad', *Irish Studies Review*, 2018, 26:1, p. 2.

moment de réflexion, de nostalgie et d'affirmation identitaire ».⁶⁴ Dans le contexte américain, elle illustre parfaitement à la fois la marchandisation de la culture irlandaise (avec la vente d'accessoires dédiés ou de bière contenant un colorant vert) et la production d'une irlandicité très stéréotypée, qui met en avant de manière souvent outrancière des symboles tels que le *shamrock* ou le *leprechaun*. Breda Gray cite Fintan O'Toole, qui, en 1998, fustigeait « l'exclusivité religieuse, l'intolérance, et le pouvoir suffisant et fanfaron » de la parade de la St Patrick à New York.⁶⁵ Gray va jusqu'à se demander si l'irlandicité générée par la diaspora irlandaise ne risque pas d'empêcher celle générée en Irlande de poursuivre son évolution vers une forme de modernité progressive, influencée par les transformations de la société irlandaise dans les années 1990. Elle pose alors la question suivante : laquelle de ces versions de l'irlandicité prévaut ?⁶⁶ La réponse se trouve peut-être en partie dans la sphère commerciale. On rappelle ici que les États-Unis sont le principal marché du whiskey irlandais ; cela explique sans doute en partie la tendance qu'ont certains acteurs de l'industrie à promouvoir leurs produits à travers un certain nombre de clichés sur l'Irlande et son identité culturelle. Ces stéréotypes seront potentiellement plus évocateurs pour le public américain, principal consommateur de whiskey irlandais dans le monde.

La section suivante montrera en quoi cette marchandisation à outrance peut être source de perte de repère, de sentiment de déracinement, et d'érosion de l'identité nationale. On peut cependant ici esquisser les contours de ce mécanisme. Parmi les exemples d'une marchandisation d'un élément culturel qui mène à une perte de certains repères, on peut mentionner celui du pub irlandais, devenu, selon Fintan O'Toole « une marchandise internationale homogène ».⁶⁷ En effet, comme l'a montré la section 3.2, le « pub à thème irlandais », inspiré de l'authentique pub irlandais mais transformé pour être vendu à l'international, a aujourd'hui une influence sur la conception et l'agencement de véritables pubs irlandais en Irlande. Bill Grantham avance que l'une des conséquences de la multiplication des pubs à thème irlandais pourrait être leur intégration dans la conception de

⁶⁴ « Irish people don't take ownership of the day in the way that the diaspora do. That's because for many years it was a religious holiday here, while overseas it was a time of reflection and nostalgia and asserting your identity ». Hegarty, 'Figuring Out What It Is We Celebrate on Patrick's Day', *The Irish Times*, 26 février 2003 [en ligne] <https://www.irishtimes.com/culture/figuring-out-what-it-is-we-celebrate-on-patrick-s-day-1.350231> (page consultée le 17 juin 2022).

⁶⁵ « [...] The 'religious exclusivity, intolerance and smug, swaggering power' of the New York parade ». Fintan O'Toole, cité dans Gray, *op. cit.*, 2002, p. 130.

⁶⁶ *Ibid.*

⁶⁷ « Even the Irish pub [...] has become a homogeneous international commodity ». O'Toole, 'No More Identikit Irishness', *The Irish Times*, 23 novembre 1999 [en ligne] <https://www.irishtimes.com/culture/no-more-identikit-irishness-1.253229> (page consultée le 20 septembre 2023).

ce qu'est la culture irlandaise « authentique ». Il compare l'influence de ces pubs à thème à celle qu'ont pu avoir les œuvres audiovisuelles traitant de la mafia italienne sur la façon dont parlent et se comportent les Italo-Américains.⁶⁸ Mais comme le souligne Paul Cobby, ce type de pub à thème désincarné, qu'il compare à des chaînes de restauration rapide, pousse à l'uniformisation et à l'érosion de l'identité culturelle : « le pub irlandais est devenu aussi omniprésent que la pizza et aussi inévitable que McDonald, franchise avec laquelle il partage la promesse de plats et de boissons répétitifs et un environnement prévisible dans lequel les consommateurs d'une ville à une autre ». ⁶⁹ À travers la marchandisation du pub, sa singularité et certains des éléments qui font son originalité (et donc une partie de son attrait) tendent à s'effacer, au profit d'un environnement plus uniformisé et souvent stéréotypé, reflet d'une irlandicité qui, selon Paul Cobby, « livre du kitch local dans un environnement mondialisé ». ⁷⁰ L'auteur explique que les perspectives internationales de l'Irlande durant les années du Tigre celtique ont inauguré une forme d'universalisme dans sa production culturelle. ⁷¹ En d'autres termes, la « culture irlandaise » est parvenue à acquérir une forme d'attrait international à travers un processus de standardisation. Neil O'Boyle souligne que « la standardisation reste le principe directeur de la plupart des tentatives de création de marques », et développe son argument en expliquant que c'est en partie grâce à la standardisation des images, des messages, des communications, des attributs et des caractéristiques, que la recherche du consommateur est facilitée et que la perception du risque chez ce dernier est réduite. ⁷² Parmi les facteurs « universels » associés à la culture irlandaise, on retrouve la consommation d'alcool, dont celle du whiskey. L'industrie du whiskey a ainsi pu profiter de cette « standardisation » de la culture irlandaise, puisqu'elle y trouvait une place perçue comme « authentique » et donc légitime.

⁶⁸ Grantham, 'Craic in a box: Commodifying and exporting the Irish pub', *Journal of Media & Cultural Studies*, 23:2, 2009, p. 265.

⁶⁹ « The Irish pub has become as ubiquitous as pizza and as inescapable as McDonald's, with whom it holds in common the promise of repetitive food and drink and a predictable environment in which to consume it from city to city ». Cobby, *op. cit.*, 2004, p. 213.

⁷⁰ « [...] It delivers local kitsch to a global environment ». *Ibid.*, p. 218.

⁷¹ *Ibid.*

⁷² « [...] Standardisation remains the governing principle of most branding efforts ». O'Boyle, *op. cit.*, 2011, p. 70.

5.1.d La perpétuation du mythe du « *drunken paddy* »

La marchandisation de l'identité culturelle peut renvoyer une image tronquée des Irlandais à eux-mêmes, au risque que certains des aspects de cette identité culturelle construits depuis l'extérieur finissent par intégrer l'identité culturelle irlandaise authentique. Marion Markwick avance qu'il est possible que « la séparation conceptuelle de l'Irlande du monde extérieur [...] tende à renforcer des stéréotypes trompeurs qui devraient être remis en question ».⁷³ Parmi ces stéréotypes, un en particulier a fait l'objet de nombreux débats : celui de l'Irlandais perçu comme un important consommateur d'alcool. Ce stéréotype, que l'on retrouve parfois sous le terme péjoratif « *drunken paddy* » en anglais, n'est pas nouveau et a des origines historiques assez bien établies. Cette sous-section propose de revenir sur ce mythe de façon particulièrement concise, puisqu'il pourrait facilement constituer, à lui seul, l'objet d'une thèse entière. On peut distinguer cinq étapes dans l'association entre l'Irlande et une consommation importante, voire excessive, d'alcool : la réalité historique, la transformation par des acteurs extérieurs de cette réalité en mythe, l'appropriation de ce mythe par les Irlandais, la contestation de ce stéréotype, et enfin sa réappropriation à des fins commerciales, soit sa marchandisation. Il n'est pas nécessaire de revenir ici sur la réalité historique de la consommation d'alcool en Irlande puisqu'elle a fait l'objet de la section 1.2. On peut donc se contenter de rappeler que l'alcool a joué un rôle considérable et indéniable dans la société irlandaise, notamment à partir du 18^{ème} siècle, avant d'atteindre une forme de paroxysme au milieu du 19^{ème} siècle. L'alcool et sa consommation avaient alors d'importantes ramifications économiques, culturelles et sociales. Comme le résume Diarmaid Ferriter : « malgré les efforts des réformateurs, l'alcool a continué à jouer un rôle central dans les communautés, dans la maladie comme dans la bonne santé, dans la pauvreté comme dans la richesse ».⁷⁴ D'ailleurs, comme l'explique Roland Barthes, le mythe a toujours un fondement historique : « lointaine ou non, la mythologie ne peut avoir qu'un fondement historique, car le mythe est une parole choisie par l'histoire ».⁷⁵ Cependant, comme cela a été souligné dans la section 1.2, aux 18^{ème} et 19^{ème} siècles, toutes les pratiques et traditions liées à la consommation d'alcool en Irlande étaient également présentes en Angleterre et en Écosse.⁷⁶ Pourquoi alors l'image de « l'Anglais buveur » ou de « l'Écossais buveur » (bien que

⁷³ « It may be that conceptual separation of Ireland from the outside world [...] tends to reinforce misleading stereotypes that should be challenged ». Markwick, *op. cit.*, 2001, p. 48.

⁷⁴ « [...] Despite the efforts of reformers, alcohol continued to be central to communities in sickness and health, poverty and wealth ». Ferriter, *The Transformation of Ireland 1900-2000*, 2004, p. 57.

⁷⁵ Barthes, *Mythologies*, 1957, p. 182.

⁷⁶ Stivers, *A Hair of the Dog, Irish Drinking and Its American Stereotype*, 1976, p. 15-33.

ces stéréotypes existent dans une certaine mesure) ne sont-elles pas entrées dans la culture populaire au même titre que celle de « l'Irlandais buveur » ? Il s'avère que cette image a principalement été construite à l'extérieur de l'Irlande, dans un contexte d'idéologie colonialiste (dans le cas britannique) ou nativiste (dans le cas américain). Diarmaid Ferriter avance en effet que si la consommation excessive d'alcool était « endémique dans la société irlandaise à la fin du 19^{ème} siècle », cette relation généralisée des Irlandais à l'alcool a fait l'objet de nombreux écrits et observations, de la part des Irlandais eux-mêmes, mais surtout d'observateurs extérieurs.⁷⁷ Or ces derniers avaient souvent un biais idéologique, voire racial, dû à une relation dominant-dominé.⁷⁸ Geraldine Moane voit d'ailleurs dans la tendance des Irlandais à consommer de grandes quantités d'alcool l'expression d'un mal-être qui résulterait du colonialisme. L'idéologie coloniale britannique aurait en effet mené à « un sens de l'identité faible et fort sentiment d'infériorité » chez les Irlandais.⁷⁹ Une autre partie importante de l'origine de ce mythe se trouve dans l'histoire de la diaspora irlandaise aux États-Unis. L'ouvrage de Richard Stivers intitulé *A Hair of the Dog, Irish Drinking and Its American Stereotype* (1976), qui, à travers une approche historique et sociologique, traite de la question de la propension des immigrants irlandais à consommer des quantités excessives d'alcool et des stéréotypes créés à partir de cette réputation, offre un éclairage important sur cette question. Ses travaux, qui s'appuient notamment sur des études du psychologue Robert Bale, montrent en effet que la minorité ethnique irlandaise semble être surreprésentée dans les cas d'ébriété et d'alcoolisme au 19^{ème} siècle aux États-Unis.⁸⁰ Seulement, ce constat s'appuie en partie sur des données médicales, mais aussi et surtout sur des données judiciaires : les chiffres utilisés pour dresser ce type de bilan sont ceux des arrestations pour ébriété ou pour trouble à l'ordre public de façon générale. Or, comme le suggère Stivers, ces chiffres élevés sont en réalité certainement le reflet d'une forme de discrimination envers les immigrants irlandais (ce que l'on qualifierait aujourd'hui de « délit de faciès »). On attribuait la propension des Irlandais à causer des troubles à l'ordre public à une consommation excessive d'alcool, et ils étaient ainsi davantage ciblés par les forces de l'ordre que d'autres groupes ethniques, tels que les Scandinaves ou les Slaves, qui consommaient pourtant également de très grandes quantités d'alcool. Ces préjugés étaient en partie le résultat d'un racisme bien documenté que

⁷⁷ « Alcohol abuse was endemic in Irish society by the end of the 19th century ». Ferriter, *op. cit.*, 2004, p. 13, 56.

⁷⁸ Ferriter, *A Nation of Extremes: The Pioneers in Twentieth-Century Ireland*, 1999, p. 5-6.

⁷⁹ « [...] A weak sense of identity and a strong sense of inferiority ». Moane, 'Colonialism and the Celtic Tiger: Legacies of History and the Quest for Vision'. In : Kirby, Gibbons et Cronin (eds), *op. cit.*, 2002, p. 117-8.

⁸⁰ Stivers, *op. cit.*, 1976, p. 1-2, 4-9.

subissaient alors les immigrants irlandais.⁸¹ En effet, le mouvement nativiste américain du milieu du 19^{ème} siècle, mené par des groupes tels que le « Know Nothing Party », prônait, entre autres, un rejet des catholiques, la déportation des délinquants étrangers, ou encore des périodes de naturalisation dissuasives. Néanmoins, selon Richard Stivers, il existait bien certaines spécificités socio-culturelles propres à l'Irlande qui la distinguait de ses voisins britanniques. Il souligne par exemple la nature profondément agricole de l'économie irlandaise des 18^{ème} et 19^{ème} siècles, dans laquelle l'alcool jouait un rôle de lubrifiant social lors des transactions commerciales. Surtout, dans cette société agricole de la seconde moitié du 19^{ème} siècle au début du 20^{ème} siècle, le taux de mariage était remarquablement faible, et de nombreux hommes étaient ainsi célibataires. Ces derniers avaient davantage tendance à rechercher une forme de compagnie et de camaraderie que les hommes mariés, et ils la trouvaient principalement au sein du pub. Dans ces circonstances, leur masculinité était jugée sur leur capacité à consommer de grandes quantités d'alcool. Cette culture du pub et ses rituels, essentiellement masculins, se sont transformés en une expression d'appartenance identitaire plus large au sein de la diaspora : la consommation importante d'alcool était alors une expression de l'identité irlandaise.⁸² Thomas Wilson a montré que la consommation d'alcool, peut-être plus encore que celle de nourriture, était un élément clé de la construction identitaire à de très nombreux niveaux (individuel, collectif, local, national, etc.), historiquement et aujourd'hui encore.⁸³ Ce constat est particulièrement vrai dans le cas de la diaspora irlandaise aux États-Unis. En effet, si John Mulcahy, par exemple, a montré comment la nourriture joue un rôle sur la construction identitaire, Brenda Murphy a, quant à elle, mis en évidence que la culture irlandaise au 19^{ème} siècle était marquée par l'absence de nourriture plus que par la nourriture. Cela expliquerait en partie pourquoi, notamment au sein de la diaspora, la construction identitaire s'est faite autour de la boisson davantage qu'autour de la nourriture, comme cela a pu être le cas pour d'autres minorités ethniques aux États-Unis (on pense par exemple aux immigrants italiens ou chinois).⁸⁴ Le rôle des rituels alimentaires dans la construction identitaire aurait ainsi été joué par des rituels de consommation d'alcool dans le cas des Irlandais. Wilson note également que même l'ébriété peut aussi être reconnue comme une forme d'expression culturelle quand elle est « apprise et reproduite socialement et varie dans sa structure et sa fonction d'une société à une autre ».⁸⁵ Ces processus d'identification à travers l'alcool sont susceptibles d'être transmis de génération en génération,

⁸¹ *Ibid.*, p. 4-9, 166.

⁸² *Ibid.*, p. 18, 75-100.

⁸³ Wilson, *op. cit.*, 2005, p. 3, 10-3.

⁸⁴ Mulcahy, 'Transforming Ireland through Gastronomic Nationalism'. In : Mac Con Iomaire et Maher (eds), *op. cit.*, 2014, p. 161 ; Murphy, *op. cit.*, 2015, p. 183-4, 186-7.

et de devenir ainsi ce que Wilson appelle des « *drinking memories* » (des « souvenirs de consommation d'alcool »), qui vont jouer un rôle dans la construction identitaire nationale.⁸⁶ Qui plus est, s'il est établi que l'identité peut en partie être construite à travers la consommation de certains produits, la section de cette thèse portant sur Guinness a également montré que, dans certains cas, il n'était même pas nécessaire que l'individu consomme le produit pour s'y identifier. À l'instar de Guinness, cela semble être le cas pour les boissons alcoolisées irlandaises en général.

Dans la seconde moitié du 19^{ème} siècle, la communauté irlandaise aux États-Unis s'est approprié cette association pourtant fondée sur des stéréotypes négatifs. La consommation d'alcool est devenue un élément caractéristique de la caricature de l'Irlandais sur scène, mais elle était désormais perçue comme une caractéristique « positive », source de comédie et d'une forme de « charme ».⁸⁷ La consommation d'alcool est ainsi devenue un élément constitutif de l'identité culturelle irlandaise, au sein de la diaspora comme en Irlande. Au milieu du 20^{ème} siècle, l'écrivain Brendan Behan était sans doute l'archétype de cet « Irlandais buveur », dont la consommation d'alcool était perçue comme une caractéristique « positive », bien qu'elle ait été la cause directe de sa mort.⁸⁸ Dans ses travaux de recherche ethnographique, Thomas Wilson a pu constater que « les Irlandais sont conscients de leur habitudes de consommation d'alcool, considérées comme populaires, communes et distinctes, et ils les utilisent comme sujets de discussion, souvent dans le pub, mais pas uniquement, et ils les utilisent également pour se différencier dans le cadre de la construction d'identités et d'identifications porteuses de sens d'un point de vue social ».⁸⁹ La consommation d'alcool peut en effet être analysée comme « un acte d'identification, de différenciation et d'intégration », comme « un processus historique et contemporain de formation, de conservation, de reproduction et de transformation identitaire ».⁹⁰ Pour Wilson, il s'agit d'un processus de différenciation qui séparerait, par exemple, les Irlandais d'autres peuples, comme les Anglais, les Écossais ou les Allemands.⁹¹ Or le mythe de l'Irlandais buveur joue un rôle dans ce processus, selon Paul

⁸⁵ « Drunkenness, when it is recognized as such, is an expression of culture because it is socially learned and patterned, and varies in structure and function from society to society ». Wilson, *op. cit.*, 2005, p. 13.

⁸⁶ *Ibid.*, p. 13, 16.

⁸⁷ Stivers, *op. cit.*, 1976, p. 14.

⁸⁸ Ferriter, 'Drink and Society in Twentieth-Century Ireland', *Proceedings of the Royal Irish Academy. Section C : Archaeology, Celtic Studies, History, Linguistics, Literature*, 2015, p. 361-2.

⁸⁹ « The Irish are aware of their popular, common and distinctive drinking practices, and use these as points of discussion, most often but not only in the pub, but also as differentiating discourses in the construction of socially meaningful identities and identifications ». Wilson, *op. cit.*, 2005, p. 3.

⁹⁰ « [...]Drinking as an act of identification, of differentiation and integration » ; « Drinking is such a practice: it is a historical and contemporary process of identity formation, maintenance, reproduction and transformation ». *Ibid.*, p. 10, 12.

⁹¹ Wilson, *op. cit.*, 2004.

Cobley les mythes communs et les souvenirs historiques sont des éléments importants de l'identité nationale. Il explique en effet qu'il est communément accepté que le mythe, comme le narratif, tend à « théâtraliser » un principe général. Cette vision théâtralisée d'une réalité historique peut alors ensuite aisément être exploitée dans des productions culturelles (dont les films par exemple), qui, à leur tour, deviennent des éléments « vitaux du *storytelling* national ».⁹² Pour autant, le mythe du penchant historique des Irlandais pour la boisson a fait l'objet de nombreuses critiques dans la seconde moitié du 20ème siècle. On retrouve ces critiques dans des travaux aux titres évocateurs, tels que 'Irish Drinking Worlds: A Socio-Cultural Reinterpretation of Ambivalence' de Tanya Cassidy, ou *A Nation of Extremes: The Pioneers in Twentieth-Century Ireland* de Diarmaid Ferriter. Entre désaccord sur les chiffres exacts et leur interprétation, et la mise en lumière de nombreux paradoxes concernant la consommation d'alcool en Irlande, la question est éminemment complexe. Ces auteurs tentent d'apporter une nuance au mythe du *drunken paddy*, notamment en mettant en avant le succès considérable des mouvements de tempérance en Irlande au 19ème siècle, ainsi que le nombre toujours important d'abstinents dans le pays. Ils rappellent également que la nature très « publique » de la consommation d'alcool en Irlande peut renvoyer une image parfois trompeuse de la réalité statistique.⁹³ On pouvait lire dans un rapport du *Department of Health* publié en 1996 que : « historiquement, les Irlandais ont souvent été décrits comme ayant une réputation légendaire et peu enviable de consommateurs d'alcool. Il existe des preuves qui montrent que cette description des Irlandais comme une race particulièrement encline à consommer de l'alcool est un mythe ».⁹⁴ Le rapport s'appuie notamment pour affirmer cela sur le nombre important d'abstinents en Irlande : en 1980, il était estimé que 17% des Irlandais âgés de plus de 18 ans ne consommaient pas d'alcool, et que 7% additionnels n'en consommaient plus.⁹⁵ Ce même rapport indiquait pourtant que : « la consommation d'alcool fait partie intégrante de la vie sociale des Irlandais, et cela est accepté par la plupart des gens. Elle joue un rôle important dans nos activités sociales, culturelles et sportives ».⁹⁶ Les chiffres de la seconde moitié du 20ème siècle sur la consommation d'alcool en Irlande, quoique toujours variables et sujets à interprétation, sont beaucoup plus fiables que ceux du 19ème

⁹² Cobley, *op. cit.*, 2004, p. 198-9 ; « vital to national storytelling ». *Ibid.*, p. 212 ; Rains, *op. cit.*, 2003, p. 198.

⁹³ Cassidy, 'Irish Drinking Worlds: A Socio-Cultural Reinterpretation of Ambivalence', *International Journal of Sociology and Social Policy*, 1996, 16:5/6, p. 5-25 ; Ferriter, *op. cit.*, 1999, p. 1-286 ; McGovern, *op. cit.*, 2003, p. 83 ; Murphy, *op. cit.*, 2015, p. 149 ; Ferriter, *op. cit.*, 2015, p. 364-5.

⁹⁴ « Historically, the Irish have often been described as having a legendary and unenviable reputation for drinking. There is evidence that the description of the Irish as a particularly alcohol-prone race is a myth ». Department of Health, *National Alcohol Policy*, 1996, p. 11.

⁹⁵ *Ibid.*, p. 12.

⁹⁶ « The drinking of alcohol is an integral part of Irish social life and is accepted as such by most people. It plays an important role in our social, cultural and sporting activities ». *Ibid.*, p. 11.

siècle, et sont difficilement contestables. Geraldine Moane écrit ainsi que : « l'idée que les Irlandais ne sont pas exceptionnels dans leur rapport à l'alcool a finalement été discréditée par une récente étude nationale exhaustive qui montre qu'ils sont parmi les plus grands consommateurs d'alcool en Europe ».⁹⁷ Les plus hauts taux de consommation d'alcool en Irlande correspondent à l'apogée du Tigre celtique, au tournant des années 2000. Un article du *Irish Times* expliquait en effet qu'entre 1989 et 1999, la consommation d'alcool par habitant a augmenté de 41% en Irlande, alors que, dans le même temps, cette consommation avait tendance à stagner, voire à diminuer, dans les autres pays européens.⁹⁸ Ann Hope explique que cette hausse de la consommation était prévisible : « la hausse spectaculaire de la consommation irlandaise d'alcool qui a accompagné l'essor économique (ce que l'on a appelé le 'Tigre celtique') des années 1990 avait été prévue par une étude du ESRI (Conniffe & McCoy 1992), qui concluait que la croissance économique entraînerait une augmentation disproportionnée de la consommation d'alcool ».⁹⁹ Il semble ainsi que le bien-être économique ait encouragé cette hausse de la consommation.¹⁰⁰ On constate ici un paradoxe : la consommation importante d'alcool en Irlande serait à la fois le symptôme du mal-être mais aussi du bien-être. Ainsi, en 2000, l'Irlande était la première nation de l'Union Européenne en termes de consommation d'alcool. Si ces chiffres sont souvent fluctuants (en 2014 l'Irlande n'était plus qu'à la douzième place, avant de remonter dans le classement en 2016 et d'atteindre la sixième place en 2019), l'Irlande reste parmi les nations dont la population consomme le plus d'alcool au monde. L'Irlande a mis en place des politiques publiques (notamment le *Intoxicating Liquor Act* de 2003 ou le *Public Health (Alcohol) Act* de 2018) qui visent à considérablement réduire la consommation d'alcool par personne dans le pays, mais ces objectifs s'avèrent difficile à atteindre.¹⁰¹

⁹⁷ « The view that the Irish are not exceptional in our alcohol use has finally been discredited by recent comprehensive national research which shows that they are among the highest consumers of alcohol in Europe ». Moane, *op. cit.*, 2002, p. 117-8.

⁹⁸ Holland, 'Alcohol consumption has risen by over 41%', *The Irish Times*, 21 novembre 2001 [en ligne] <https://www.irishtimes.com/news/alcohol-consumption-has-risen-by-over-41-1.338277> (page consultée le 24 septembre 2023) ; Department of Health, *National Alcohol Policy*, 1996, p. 15 ; Rogan, *op. cit.*, 2007, p. 413 ; Moane, *op. cit.*, 2002, p. 118.

⁹⁹ « The dramatic rise in Irish alcohol consumption that accompanied the economic boom (the so-called 'Celtic Tiger') of the 1990s had been forecast by an ESRI study (Conniffe & McCoy 1992), which concluded that economic growth would result in a disproportionate increase in alcohol consumption ». Hope, *op. cit.*, 2006, p. 467.

¹⁰⁰ Ferriter, *op. cit.*, 2015, p. 366 ; Department of Health, *National Alcohol Policy*, 1996, p. 9.

¹⁰¹ Cashin, 'Ireland is no longer the heaviest drinking nation in the EU', *joe.ie*, 2015 [en ligne] <https://www.joe.ie/life-style/ireland-not-biggest-eu-drinkers-599515> (page consultée le 24 septembre 2023) ; Bello, 'Europe is home to the world's heaviest drinkers. Which country drinks the most alcohol?', *euronews.com*, 30 juin 2023 [en ligne] <https://www.euronews.com/next/2023/06/30/so-long-dry-january-which-country-drinks-the-most-alcohol-in-europe> (page consultée le 24 septembre 2023).

On peut donc se poser la question du prix social de la marchandisation d'une identité culturelle irlandaise qui se fonde en grande partie sur la consommation d'alcool. Comme l'a montré cette section, les Irlandais peuvent avoir tendance à se conformer à l'image qui est donnée d'eux sur la scène internationale. Dans cette logique, le stéréotype du l'Irlandais buveur risque ainsi de s'incarner à travers les Irlandais eux-mêmes. Qui plus est, comme l'explique Roland Barthes, il peut être difficile de se débarrasser d'un mythe de l'intérieur, « car ce mouvement même que l'on fait pour s'en dégager, le voilà qui devient à son tour proie du mythe : le mythe peut toujours en dernière instance signifier la résistance qu'on lui oppose ». ¹⁰² Ce cliché est pourtant toujours utilisé par l'industrie aujourd'hui. On peut notamment évoquer l'exemple donné par Brian Murphy et Raymond Keaney, qui avaient constaté lors d'une visite de distillerie que le script du guide contenait de nombreuses références à la réputation culturelle de l'Irlande pour sa consommation d'alcool, avec notamment « des affirmations stéréotypées assez fréquentes, telles que 'comme vous le savez, nous, les Irlandais, nous adorons boire un coup' ». ¹⁰³ Cette phrase est révélatrice d'une stratégie qui consiste à perpétuer l'idée que les Irlandais consomment beaucoup d'alcool afin de renforcer le sentiment d'authenticité des expériences touristiques en lien avec ce type de produits : si les Irlandais aiment effectivement boire de l'alcool, et que cela fait partie intégrante de leur culture, alors la visite de lieux dédiés à l'alcool en Irlande peut être perçue comme une expérience authentique. On peut également mentionner la communication de Walsh Whiskey autour de la gamme Writers' Tears, décrite dans le chapitre précédent, qui suggère un lien fort entre la consommation d'alcool (de whiskey spécifiquement) et le génie littéraire des plus grands écrivains irlandais. Enfin, de manière sans doute inévitable, les spots publicitaires pour le whiskey irlandais mettent très souvent en scène des Irlandais en train de consommer de l'alcool, souvent dans un contexte festif, et donc positif. Certes, les marques de whiskey irlandais ne mettent pas en scène des Irlandais manifestement ivres ou en train de consommer de grandes quantités d'alcool (ce qui serait de toute façon illégal au regard des réglementations actuelles concernant les publicités pour l'alcool), mais dès lors que l'industrie de l'alcool irlandaise fait la promotion de ces produits en les associant de près ou de loin à l'irlandicité, elle contribue à perpétuer, voire à renforcer, l'association entre Irlande et alcool dans l'imaginaire collectif, que cela soit volontaire ou non. Quand Tullamore D.E.W. affiche le slogan « *Today We're All Irish* » sur des présentoirs de whiskey, ou quand elle utilise de

¹⁰² Barthes, *op. cit.*, 1957, p. 209.

¹⁰³ « [...] The tour guide script was peppered with references to Ireland's cultural reputation for drinking and the crack with quite frequent stereotypical statements such as 'as you know we Irish love a drink!' ». Murphy et Keaney, *op. cit.*, 2018, p. 113-4.

nombreux éléments constitutifs de l'identité culturelle irlandaise dans *The Other Wall*, la marque s'appuie, à des fins commerciales, sur une association historique entre Irlande et forte consommation d'alcool, encore très présente dans l'imaginaire collectif. Elle contribue ainsi à la marchandisation d'un « trait irlandais » supposé qui est la consommation d'alcool. Ces stratégies ne sont pas propres au secteur du whiskey, puisque, comme l'a montré Patricia Medcalf, ce « trait irlandais » a notamment été utilisé par Guinness pour promouvoir ses produits.¹⁰⁴ Ainsi, la marchandisation de l'identité culturelle irlandaise par l'industrie du whiskey participe à la perpétuation du mythe du « *drunken paddy* ».

Thomas Wilson tend à normaliser le rapport de l'Irlande à l'alcool, en le concevant comme un élément à part entière de la construction identitaire des Irlandais, il résume ainsi les constats dressés ci-dessus :

Les bières, vins et spiritueux irlandais, et les façons, les moyens et l'importance de les consommer, sont des aspects indispensables de 'l'irlandicité', qu'importe comment elle est définie et où on la trouve. Comme toutes les cultures et identités sont fondées sur des notions d'idées, de valeurs et de pratiques communes, dans des passés, des présents et des futurs partagés, la culture irlandaise est fortement liée à l'alcool. En cela, la culture irlandaise n'est pas si différente de la majorité des autres cultures dans le monde aujourd'hui.¹⁰⁵

Cependant, comme l'a montré cette section, la culture irlandaise a la particularité d'avoir fait l'objet d'une marchandisation particulièrement intense depuis le début des années 1990 et l'avènement du Tigre celtique. À divers degrés, l'association entre Irlande et consommation d'alcool a également fait l'objet de cette marchandisation, avec des conséquences potentiellement néfastes pour la société irlandaise en termes de santé publique, puisque le pays demeure l'un des plus grands consommateurs d'alcool au monde, malgré certains paradoxes et contrastes évidents au sein de cette société. Neil O'Boyle note que les « nouvelles » configurations de l'irlandicité conservent toujours une petite part d'essentialisme et qu'elles s'appuient souvent de manière assez considérable sur d'anciens essentialismes. Il suggère ainsi que la conception de l'irlandicité du 19^{ème} a encore une influence considérable sur la conception contemporaine de cette notion ; or c'est précisément durant cette période que

¹⁰⁴ Medcalf, *op. cit.*, 2020, p. 84.

¹⁰⁵ « Irish beers, wines and spirits, and the ways, means and importance of drinking them, are indispensable aspects of 'Irishness', whatever that is and wherever it is found. As all cultures and identities are based on notions of common ideas, values and practices, in shared pasts, presents and futures, Irish culture depends a great deal on alcohol. In this respect Irish culture is little different from the majority of cultures in the world today ». Wilson, *op. cit.*, 2004.

s'est construit le mythe du « *drunken paddy* ». ¹⁰⁶ En devant « mythique », la consommation d'alcool des Irlandais a pu plus facilement devenir un élément sous-jacent de la marchandisation de l'identité culturelle irlandaise. En effet, comme l'explique Roland Barthes :

Le mythe ne nie pas les choses, sa fonction est au contraire d'en parler ; simplement, il les purifie, les innocente, les fonde en nature et en éternité [...]. En passant de l'histoire à la nature, le mythe fait une économie : il abolit la complexité des actes humains, leur donne la simplicité des essences, il supprime toute dialectique, toute remontée au-delà du visible immédiat, il organise un monde sans contradictions parce que sans profondeur, un monde étalé dans l'évidence. ¹⁰⁷

Le mythe de l'irlandais buveur, au même titre que d'autres mythes associés à l'identité culturelle irlandaise, est ainsi « naturel », il est ancré sans nuance dans l'imaginaire collectif, et, bien qu'il ne soit quasiment jamais utilisé de manière explicite, il permet à des entreprises de plus facilement vendre de la bière, des pubs, et du whiskey.

Cette section a mis en évidence des aspects plutôt négatifs de la marchandisation de l'irlandicité, à laquelle l'industrie du whiskey irlandais a contribué à divers degrés, en véhiculant des images souvent déformées de l'identité culturelle irlandaise, ou en associant systématiquement les éléments de cette dernière à la consommation d'alcool. Cependant, le whiskey a également le potentiel d'influencer, voire de transformer, positivement l'identité culturelle irlandaise, c'est ce que tâcheront de démontrer les deux sections suivantes.

¹⁰⁶ O'Boyle, *op. cit.*, 2011, p. 22.

¹⁰⁷ Barthes, *op. cit.*, 1957, p. 217.

5.2 La place du whiskey dans une réinvention de l'identité culturelle irlandaise post-Tigre celtique

En devenant une partie intégrante de la « marque Irlande », l'identité culturelle irlandaise est également devenue une marchandise au service de l'économie du pays. Or, comme cela a été esquissé dans la section précédente, la marchandisation de l'identité culturelle à un tel degré a pu avoir des conséquences négatives sur la société irlandaise, telles qu'une perte de sens ou de repères. Par ailleurs, que les effets du Tigre celtique aient été positifs ou négatifs, il est indéniable que l'Irlande a connu une importante déstabilisation culturelle, économique, sociale et politique. La crise de 2008 et la fin du Tigre celtique ont été perçues par certains observateurs comme une opportunité de ré-imaginer l'irlandicité.¹⁰⁸ Cette section propose de considérer le whiskey irlandais comme une réponse aux déséquilibres causés à la fois par le Tigre celtique et par la crise économique qui a mis fin à cette période. Dans ce contexte économique et socio-culturel supposément favorable à la réinvention, l'industrie du whiskey pourrait en effet faire office d'exemple, voire de modèle. Au-delà du succès économique de ce secteur, l'industrie du whiskey irlandais, à la fois nécessairement « nationale » et tournée vers l'international, semble parvenir à conjuguer nationalisme et mondialisation, tradition et innovation, passé, présent et futur.

Si la période du Tigre celtique a logiquement fait l'objet d'études et de critiques *a posteriori* (on pense notamment à l'ouvrage *From Prosperity to Austerity, A Socio-Cultural Critique of the Celtic Tiger and its Aftermath*, édité par Eamon Maher et Eugene O'Brien, et publié en 2014), quelques universitaires ont émis un certain nombre de critiques, parfois quasi-prophétiques, à l'égard de la société irlandaise du Tigre celtique. On peut par exemple citer les ouvrages *Reinventing Ireland: Culture, Society, and the Global Economy* (2002), édité par Peadar Kirby, Luke Gibbons et Michael Cronin, ou *The End of Irish History? Critical Reflections on the Celtic Tiger* (2003) de Colin Coulter et Steve Coleman, qui, à l'apogée du Tigre celtique, soulignaient déjà les fragilités économiques, politiques, culturelles et sociales du modèle irlandais, et portaient un regard critique sur les transformations très rapides qu'avait alors connues le pays.

¹⁰⁸ O'Boyle, *op. cit.*, 2011, p. 179.

5.2.a Une crise identitaire provoquée par le Tigre celtique ?

Le Tigre celtique a entraîné des transformations importantes dans la société irlandaise. Comme cela a été expliqué dans la section précédente, il a notamment été observé que dans l'Irlande « réinventée » du Tigre celtique, « la culture est devenue la servante d'un type d'économie particulier » et que « cette version édulcorée de l'Irlande [était] fonctionnelle pour l'économie politique du Tigre celtique ». ¹⁰⁹ Au lieu que l'économie soit construite autour des valeurs culturelles du pays, la culture a été transformée pour correspondre aux objectifs économiques. Or, quand cela se produit, selon Michel Peillon, la culture perd son rôle de « critique » de la société : « la plupart des aspects de la production et de l'activité culturelles sont désormais tellement intégrés dans l'économie post-industrielle, soit en tant que moyens de production ou de consommation, que la possibilité même d'un recul critique est supprimée ou, plus simplement, pas envisagée ou même imaginée ». ¹¹⁰ Par ailleurs, il semble que cette identité culturelle réinventée a impliqué une forme de déni, voire de rejet, du passé. On peut ici reprendre une citation de P. Kirby, L. Gibbons et M. Cronin mentionnée dans l'introduction de cette thèse :

L'Irlande réinventée du Tigre celtique est fondée sur la création d'une image 'moderne, libérale, progressive et multiculturelle', construite selon le besoin d'une acceptation internationale plutôt que sur un engagement avec le passé de l'Irlande [...] ; en effet, la construction de cette 'image' a entraîné un déni du passé et sa représentation en des termes négatifs. ¹¹¹

À partir d'observations faites par Fintan O'Toole, les trois auteurs ajoutent que « l'effet combiné de lectures économiques, historiques et esthétiques du passé irlandais a été de construire un narratif de la société irlandaise contemporaine dans laquelle le pays est représenté comme une société et une économie modernes et dynamiques qui ont abandonné avec succès leur passé réactionnaire, nationaliste et catholique. ¹¹² Ils développent cette analyse en expliquant que l'histoire de l'Irlande, marquée par la pauvreté, la famine, la colonisation, et

¹⁰⁹ « [...] Culture has become the handmaiden of a particular type of economy » ; « [...] This sanitised version of Ireland [was] functional to the political economy of the Celtic Tiger ». Kirby, Gibbons et Cronin (eds), *op. cit.*, 2002, p. 197.

¹¹⁰ « Most aspects of cultural activity and production are now so integrated into the post-industrial economy, either as a means of production or as a means of consumption, that the very possibility of a critical stance is suppressed or, more simply, not entertained or even imagined ». Peillon, *op. cit.*, 2002, p. 52.

¹¹¹ « The reinvented Ireland of the Celtic Tiger is based on the creation of a 'modern, liberal, progressive, multicultural' image fashioned according to the need for international acceptance rather than through engagement with Ireland's past [...] ; indeed, fashioning this 'image' has entailed a denial of the past and its representation in negative terms ». Kirby, Gibbons et Cronin (eds), *op. cit.*, 2002, p. 197.

¹¹² « The combined effect of the economic, historical and aesthetic readings of the Irish past has been to construct a narrative of contemporary Irish society in which the country is presented as a modern, vibrant economy and society which has successfully abandoned its reactionary, nationalist Catholic past ». Kirby, Gibbons et Cronin (eds), *op. cit.*, 2002, p. 7.

l'émigration, étaient alors perçue comme un potentiel frein au développement économique fulgurant du pays, comme un facteur potentiellement limitant de par son poids et son influence négative. Ils rejoignent ainsi l'analyse de O'Toole, qui, tout en fustigeant « l'expression idiote, qui est devenue l'un des grands clichés du discours public, qui consistait à dire dire qu'on 'tournait la page du passé' », évoquait en 2009 : « le miracle économique de la vague de prospérité pendant laquelle un passé de sous-développement et d'échec était banni ».¹¹³ Le « passé » de l'Irlande était ainsi présenté comme un élément à ignorer, pour pouvoir accepter pleinement le « progrès » apporté par le Tigre celtique. Pourtant, dans une société irlandaise alors caractérisée, selon Breda Gray, par les thèmes de « la vitesse et du changement », ce rejet du passé n'était pas perçu de façon unanimement positif en Irlande.¹¹⁴ Avant même la crise de 2008, John Fanning écrivait en 2006 : « il existe dans l'Irlande du 21ème siècle un sentiment que la vie va trop vite, que nous sommes peut-être en train de nous débarrasser trop vite de modes de vie éprouvés et fiables qui nous ont bien réussi par le passé ».¹¹⁵ Colin Coulter suggère d'ailleurs que dans la plupart des sociétés développées, la modernité a entraîné une persistance, voire un renouveau de certaines formes de traditions, comme une réaction aux transformations de la société.¹¹⁶ Ce constat est partagé par Breda Gray, qui écrit : « avec le déclin de l'adhésion aux discours traditionnels du nationalisme et la potentielle mise en danger de la spécificité culturelle à travers la mondialisation et l'américanisation, un nouveau sentiment d'urgence à propos des inquiétudes par rapport à l'unicité et la continuité culturelle s'est développé pendant les années 1990 ».¹¹⁷ Coulter, ainsi que de nombreux autres observateurs, ont vu dans cet attachement de certains à la « tradition » une forme de réponse à la perte de sens, au « vide spirituel », engendrés par le matérialisme et la surconsommation qui ont caractérisé la période du Tigre celtique.¹¹⁸ Pour Fintan O'Toole, les raisons de ce vide spirituel seraient plus profondes, puisque qu'il analyse

¹¹³ « In the idiotic phrase that became one of the great clichés of public discourse, we were 'putting the past behind us' » ; « the economic miracle of the boom in which a past of underdevelopment and failure was banished ». O'Toole, 'Foreword'. In : Maher (ed.) *Cultural Perspectives on Globalisation and Ireland*, 2009, p. xi.

¹¹⁴ « [...] When speed and change become the dominant motifs of Irish society ». Gray, *op. cit.*, 2002, p. 130.

¹¹⁵ « In twenty-first-century Ireland there is a feeling that life is moving too fast, that we may be jettisoning too quickly tried and trusted ways of life that have served us well in the past ». Fanning, *The Importance of Being Branded*, 2006, p. 329.

¹¹⁶ Coulter, *op. cit.*, 2003, p. 17.

¹¹⁷ « With the decreasing purchase of traditional discourses of nationalism and the potential undermining of cultural specificity through globalisation and Americanisation, concerns about cultural continuity and uniqueness took on a new sense of urgency in the 1990s ». Gray, *op. cit.*, 2002, p. 129. Gray voit d'ailleurs dans le développement de la notion de « patrimoine » dans le secteur du tourisme irlandais une forme de compensation de la perte de valeurs traditionnelles associées à la vie rurale (*Ibid.*, p. 130).

¹¹⁸ Coulter, *op. cit.*, 2003, p. 25.

le consumérisme exubérant du Tigre celtique non pas comme une cause mais comme une conséquence de ce problème :

Les vagues de prospérité engendrent toujours de l'hystérie, mais ce qui a rendu le cas irlandais si extrême est que cette prospérité remplissait un vide. Le Tigre celtique n'était pas simplement une idéologie économique. C'était une identité de substitution. C'était une nouvelle façon d'être qui est arrivée juste au moment où le catholicisme et le nationalisme ne fonctionnaient plus. Dans sa forme la moins riche, cette identité s'est exprimée à travers un consumérisme fou, une arrogance envers le reste du monde, et un refus délibéré de tous liens avec l'histoire et la tradition.¹¹⁹

Pour reprendre l'exemple du catholicisme évoqué par O'Toole ci-dessus, Catherine Maignant explique effectivement que, si elle a sans doute été accélérée par les transformations générées par le Tigre celtique et par les nombreux scandales qui ont entaché l'institution durant cette période, la perte d'influence de l'Église catholique sur la société irlandaise dans les années 1990 trouve en réalité ses origines dans les années 1960.¹²⁰ Tom Inglis note ainsi que la société irlandaise est graduellement passée d'une « culture catholique » à une « culture du capitalisme de marché » tout au long de la seconde moitié du 20^{ème} siècle.¹²¹ Le Tigre celtique n'aurait donc fait qu'accélérer un processus déjà entamé. Quant aux transformations culturelles, Patricia Medcalf montre qu'elles ont été en grande partie facilitées par l'évolution des moyens de communication, et notamment par l'arrivée de chaînes de télévision internationales dès les années 1980.¹²² Là encore, le Tigre celtique a accéléré un phénomène qui avait déjà commencé dans les décennies précédentes. Cependant, selon Eamon Maher et Eugene O'Brien, le Tigre celtique aurait tout de même joué un rôle central dans ce qu'on pourrait qualifier de « crise identitaire » en Irlande, puisque la décennie 1990 aurait brutalement fait passer l'Irlande d'une société pré-moderne agricole à une société postmoderne de services financiers et d'investissement, sans passer par la longue étape de la modernité fondée sur l'industrie comme la plupart des sociétés et économies occidentales.¹²³

Quelles que soient les raisons profondes des transformations de la société irlandaise dans les années 1990 et 2000, force est de constater que la notion d'irlandicité, déjà caractérisée par son instabilité, est devenue encore plus instable et incertaine pendant le Tigre

¹¹⁹ « Booms always engender hysteria but what made the Irish one so extreme was that it was filling a void. The Celtic Tiger wasn't just an economic ideology. It was also a substitute identity. It was a new way of being that arrived just at the point when Catholicism and nationalism were not working any more. At its cheapest, this identity expressed itself in a mad consumerism, in an arrogance toward the rest of the world, in a willful refusal of all ties of history and tradition ». O'Toole, *Enough is Enough*, 2008, p. 3-4.

¹²⁰ Maignant, 'Représentations de l'espace et identités religieuses en Irlande'. In : Heurley (dir.), 'Les structures spatiales en Irlande : dynamiques ou résistances ?', *Hommes et Terres du Nord*, 5:1, 2004, p. 7.

¹²¹ Inglis, *Global Ireland: Same Difference*, 2008, p. 27.

¹²² Medcalf, *op. cit.*, 2020, p. 109-10.

¹²³ Maher et O'Brien (eds), *op. cit.*, 2014, p. 3-4, 12.

celtique. McLoone, cité par Neil O'Boyle, écrivait en 2000 : « l'Irlande se situe désormais dans un espace culturel entre son passé nationaliste, son futur européen, et son imagination américaine. Cet espace, bien que potentiellement riche d'un point de vue culturel, peut être, dans le même temps, un entre-deux solitaire, déplacé et perturbant, qui, jusqu'ici, n'est pas parvenu à offrir un engagement émotionnel ou une nouvelle invention de l'identité collective ».¹²⁴ Il s'agit d'une situation paradoxale puisque, comme le souligne Diane Negra, alors que l'Irlande connaissait des transformations massives, qui ont entraîné une forme de crise identitaire décrite plus haut : « pratiquement toutes les formes de culture populaire ont d'une façon ou d'une autre, à un moment ou un autre, présenté l'irlandicité comme un antidote moral aux maux contemporains allant de la mondialisation à l'aliénation postmoderne, des crises du sens et des pratiques des valeurs familiales à la destruction environnementale ».¹²⁵ Fintan O'Toole résume ainsi cette idée de crise identitaire : « dans ce processus de transformation, certaines choses se sont homogénéisées [...]. Ces transformations n'ont pas eu lieu sans bouleversements importants. Pour beaucoup d'individus, la nouvelle Irlande était un pays étranger ».¹²⁶

Le whiskey irlandais offre une réponse à l'opposition entre histoire, tradition et nationalisme d'un côté et succès économique, innovation et mondialisation d'un autre. Comme cela a été mis en évidence dans les chapitres précédents, le whiskey irlandais est à la fois profondément ancré dans l'histoire, les traditions et l'identité culturelle du pays (Chapitre 1), tout en étant tourné vers le futur et les marchés internationaux (Chapitre 4). Le succès économique indéniable de la renaissance du whiskey montre qu'un produit traditionnel irlandais peut trouver sa place dans une économie mondialisée tout en conservant ses caractéristiques proprement nationales (le cas du *single pot still whiskey* en est un parfait exemple). Qui plus est, dans le cas du whiskey irlandais, comme l'ont montré les Chapitres 2, 3 et 4, l'histoire du produit (certes, elle aussi romancée, voire réécrite), profondément liée à

¹²⁴ « Ireland now inhabits a cultural space somewhere between its nationalist past, its European future and its American imagination. This space, though culturally rich in potential, can be, at the same time, a lonely, displaced and unsettling in-betweenness that has so far failed to offer either emotional commitment or a new imagining of collective identity ». O'Boyle, *op. cit.*, 2011, p. 83.

¹²⁵ « Virtually every form of popular culture has in one way or another, at one time or another, presented Irishness as a moral antidote to contemporary ills ranging from globalization to postmodern alienation, from crises over the meaning and practice of family values to environmental destruction ». Negra, *op. cit.*, 2006, p. 3.

¹²⁶ « In this process of change, some things became more homogenised [...]. Those transformations did not happen without a great deal of personal and social dislocation. For many people, the new Ireland was a foreign country ». O'Toole, 'No More Identikit Irishness', *The Irish Times*, 23 novembre 1999 [en ligne] <https://www.irishtimes.com/culture/no-more-identikit-irishness-1.253229> (page consultée le 20 septembre 2023).

celle du pays, n'est non seulement pas un frein, mais elle constitue en réalité une valeur ajoutée, un point de différenciation du whiskey irlandais, et elle est un facteur d'authenticité. L'industrie irlandaise du whiskey ne renie pas son passé, au contraire, elle en a fait un argument marketing. Même si cette continuité historique est en grande partie construite (voir la section 4.1), elle permet au consommateur d'établir une connexion, peut-être inconsciente, avec le passé de l'Irlande à travers l'acte de consommation. Choisir de consommer un *single pot still* irlandais, même d'une marque contemporaine, est une façon de s'approprier la riche histoire de la distillation irlandaise, un élément important de la construction socio-culturelle et, dans une certaine mesure, économique du pays. Or, comme le rappellent Kirby, Gibbons, et Cronin : « la culture peut inspirer la résistance et les alternatives politiques, en utilisant un engagement avec le passé de l'Irlande pour identifier des ressources afin de réimaginer et réinventer une Irlande du futur différente ».¹²⁷ À travers sa communication qui s'appuie très souvent sur la notion d'héritage (comme l'ont montré les chapitres précédents, et plus spécifiquement les sections 2.2, 3.3 et 4.1), l'industrie du whiskey ravive une forme de mémoire culturelle. Elle redonne vie à un aspect important de la culture irlandaise, progressivement oublié ou négligé pendant près d'un demi-siècle. Cette analyse est partagée par Brian Murphy, qui estime que « le whiskey irlandais a le potentiel de répondre à ce désir d'héritage et de nostalgie ».¹²⁸ Qui plus est, comme l'a montré le Chapitre 2, l'industrie du whiskey s'associe souvent à d'autres éléments de l'héritage culturel irlandais dans sa communication. Neil O'Boyle prend l'exemple d'une campagne de publicité de Paddy Whiskey intitulée « *Rebel Spirit* » qui met en scène le populaire présentateur Hector Ó hEochagáin (que Brendan Buckley, directeur marketing de la marque à décrit comme étant « la quintessence de l'Irlandais ») et qui mélangerait avec succès « le passé traditionnel et le présent (post)moderne ».¹²⁹ Par sa maîtrise du gaélique irlandais, Hector Ó hEochagáin représenterait une forme de célébration de la tradition qui serait révélatrice de ce que Kirby, Gibbons et Cronin ont décrit comme « le besoin dans la société de se procurer des éléments

¹²⁷ « [...] Culture could inspire political resistance and alternatives, using an engagement with Ireland's past to identify resources for reimagining and reinventing a different Ireland of the future ». Kirby, Gibbons et Cronin (eds), *op. cit.*, 2002, p. 2.

¹²⁸ « Irish whiskey has the potential to provide for this desire for heritage and nostalgia ». Murphy, *Beyond Sustenance : An Exploration of Food and Drink Culture in Ireland*, 2023, p. 171.

¹²⁹ « He is quintessentially Irish and has a quirky and irreverent character ». Khan, 'Hector's Paddy ad not in right spirit – doctor', *independent.ie*, 24 septembre 2004 [en ligne] <https://www.independent.ie/irish-news/hectors-paddy-ad-not-in-right-spirit-doctor/25899289.html> (page consultée le 26 septembre 2023) ; « The Paddy campaign successfully mixes traditional past and (post) modern present ». O'Boyle, *op. cit.*, 2011, p. 176. Ce choix a notamment été critiqué par des médecins, qui y voyaient une façon d'encourager la consommation d'alcool à travers une référence culturelle, ce qui renvoie à la problématique de la marchandisation de l'identité culturelle irlandaise par l'industrie de l'alcool évoquée dans la section précédente (Khan, *op. cit.*, 2004).

d'un passé linguistique et culturel pour situer un peuple dans le présent, un besoin qui n'a pas disparu avec les changements économiques radicaux dans la société irlandaise ».¹³⁰ O'Boyle explique que « la langue irlandaise est maintenant défendue comme le dernier vestige de la différence irlandaise dans un monde globalisé ».¹³¹ Or, comme cela a été montré dans la section 2.2, on constate qu'un nombre non négligeable de producteurs irlandais s'appuient sur le gaélique pour définir leur identité, et nommer leurs distilleries, leurs whiskeys ou leurs gammes.

Les nombreuses innovations décrites dans la section 4.2 (paradoxalement, souvent sous couvert de tradition) permettent par ailleurs à l'industrie de se projeter dans le futur et surtout de ne pas donner l'image d'un produit daté, désuet, d'une autre époque, d'un produit que l'on consommerait uniquement pour son aura historique. Le chapitre précédent a également montré que les modes de consommation encouragés par l'industrie irlandaise sont très contemporains. Cela permet de conjuguer le passé (à travers la nature même du produit) et le présent (à travers son mode de consommation). La renaissance du whiskey offre aux consommateurs irlandais la possibilité de se réapproprier des produits traditionnels du pays (le whiskey mais aussi le *poitín* par exemple), tout en conservant des habitudes et des modes de consommation développés pendant le Tigre celtique. En effet, plusieurs travaux de recherche ont montré que les habitudes de consommation (d'alcool mais aussi alimentaire de façon générale) des Irlandais avaient considérablement évoluées pendant les années 1990 et 2000. Kieran Bonner explique ainsi que « les habitudes de consommation d'alcool en Irlande, qui avaient fortement résisté à l'influence des pratiques européennes et nord-américaines au point qu'elles en étaient devenues notables, ont, sous le signe de la prospérité du Tigre celtique, été transformées ».¹³² Il soulève alors la question de la signification à donner à l'évolution des habitudes de consommation des Irlandais :

Pendant les années du Tigre celtique, les Irlandais ont développé un goût pour le café, la consommation d'alcool à la maison, la consommation de vin, et le fait d'aller au restaurant – en d'autres termes, ils ont développé des pratiques qui étaient similaires à celles de leurs cousins continentaux. Ces évolutions sont-elles juste des changements de tendances – des modes – ou sont-elles symptomatiques

¹³⁰ « [...] It is one expression of the need in a society to source elements of a linguistic and cultural past to situate a people in the present, a need that has not disappeared with the radical economic changes in Irish society ». Kirby, Gibbons et Cronin (eds), *op. cit.*, 2002, p. 14.

¹³¹ « [...] The Irish language is now championed as the last vestige of Irish difference in a global world ». O'Boyle, *op. cit.*, 2011, p. 77.

¹³² « Drinking habits in Ireland, which had been so incorrigibly resistant to European and North American drinking practices as to make them a feature worth noting, have, under the sign of the Celtic Tiger boom, been transformed ». Bonner, 'Intoxicating and Dangerous: Some Tiger Effects on Ireland and the Culture of Dublin', *The Canadian Journal of Irish Studies*, 2011, 37:1/2, p. 58.

de transformations plus fondamentales de ce qui pourrait être considéré comme l'essence même de l'irlandicité ?¹³³

Par ailleurs, il a également été noté que ces habitudes nouvelles n'ont pas été abandonnées dans les années 2010, en dépit de la crise de 2008 et la période d'austérité qui ont mis fin à l'ère du Tigre celtique. En fait, ces tendances se sont même intensifiées.¹³⁴ D'ailleurs, une partie des évolutions mentionnées ci-dessus sont confirmées par le sondage réalisé pour cette thèse, puisqu'il montre que 65.5% des Irlandais qui se sont exprimés consomment du whiskey chez eux, alors que seuls 50% en consomment au pub. Le sondage montre également que le vin arrive en deuxième position du premier choix de boisson dans le pub (avec 45 personnes sur 151 s'étant exprimées, contre 68 personnes ayant choisi la bière, qui arrive en première position).¹³⁵ Comme l'a montré la section 3.2, le whiskey a parfaitement sa place dans le pub, le lieu de consommation d'alcool traditionnel en Irlande, mais il peut également parfaitement être consommé à domicile. Certaines marques ou bouteilles peut-être plus rares ne seront d'ailleurs que rarement disponibles à la vente dans la plupart des pubs, et elles seront donc consommées en priorité à domicile. Le whiskey répond donc à cette évolution des habitudes de consommation des Irlandais. Plusieurs chercheurs ont également mis en évidence le fait que la période du Tigre celtique a aussi été marquée par un accroissement important des inégalités (économiques, mais également sociales et culturelles) en Irlande. Colin Coulter avance que « si l'ère du Tigre celtique a de toute évidence été un âge d'or pour certains Irlandais, elle a aussi été une période de désavantage et de perturbation pour beaucoup d'autres ». ¹³⁶ Sans aller jusqu'à lui prêter des vertus sociales qu'il n'aurait pas, on peut avancer que le whiskey en tant que catégorie est une boisson assez démocratique, qui peut être appréciée par toutes les couches de la société et toutes les classes sociales, des *pot still whiskeys* haut de gamme au *blended whiskeys* d'entrée de gamme. Le whiskey irlandais n'a pas l'image d'un spiritueux élitiste que peut avoir le whisky écossais. Repensée comme une boisson polyvalente, qui peut être appréciée à la fois par les amateurs de whiskey et par les consommateurs occasionnels, le whiskey irlandais peut ainsi toucher un public très large, et,

¹³³ « During the Celtic Tiger years the Irish developed a taste for coffee, for drinking at home, for wine consumption, for eating out – in other words, they developed practices that were similar to those of their continental cousins. Are these mere shifts in trends- fashion- or are they symptomatic of more fundamental transformations in what might be considered the very essence of Irishness? ». *Ibid.*, p. 52.

¹³⁴ *Ibid.*, p. 61, 66-7.

¹³⁵ Annexe 1.

¹³⁶ Kirby, 'Contested Pedigrees of the Celtic Tiger'. In : Kirby, Gibbons et Cronin (eds), *op. cit.*, 2002, p. 21-37, 32-3 ; Maher et O'Brien (eds), *op. cit.*, 2014, p. 3-4 ; Maher (ed.) *Cultural Perspectives on Globalisation and Ireland*, 2009, p. 3 ; « While the era of the Celtic Tiger has evidently been a golden age for some Irish people, it has also marked a time of disadvantage and disruption for a great many others ». Coulter, *op. cit.*, 2003, p. 17.

peut-être, mieux refléter l'irlandicité du 21ème siècle qu'un produit comme Guinness, davantage ancré dans une irlandicité plus « traditionnelle ».

Breda Gray souligne également que la « perte de repères » mentionnée plus haut est notamment due à l'arrivée relativement soudaine et massive d'entreprises transnationales sur le territoire irlandais, un phénomène qui aurait, selon elle, « rendu plus difficile d'identifier 'la façon dont on fait les choses ici' ». ¹³⁷ Fintan O'Toole écrivait lui aussi que :

Alors qu'elle était un endroit reculé et sous-développé, en marge de l'économie mondiale, l'Irlande est devenue si ouverte que près d'un quart des employés irlandais travaillent pour des entreprises basées à l'extérieur de l'île. Un État fondé sur l'idéal de la conservation de ce qui était perçu comme une civilisation intemporelle, préservée de la modernité, est devenue sans doute la société la plus mondialisée de la planète. ¹³⁸

La création pendant la seconde phase de la renaissance du whiskey irlandais de nombreuses distilleries indépendantes, créées, possédées et gérées par des entrepreneurs Irlandais offre une réponse directe à cet aspect de la crise identitaire. Non seulement ces distilleries représentent une forme d'artisanat traditionnel, mais, comme cela sera développé dans la section suivante, elles ont très souvent un ancrage national, régional, voire local, très fort, qui fait partie de l'identité qu'elles souhaitent véhiculer auprès du public. Elles pourraient ainsi représenter, pour les populations locales, une forme de repère à la fois géographique, culturel, économique et symbolique, comme cela était le cas au 18ème et 19ème siècle (voir la section 1.2). La renaissance du whiskey a également entraîné un retour de certains métiers d'artisanat, manuels, qui avaient presque entièrement disparus de l'île, alors qu'ils étaient bien ancrés dans l'économie irlandaise, tels que celui de la tonnellerie par exemple. ¹³⁹ Cette recherche de sens peut également passer par « un retour à la terre ». Patricia Medcalf montre à quel point la part du secteur agricole dans l'économie irlandaise a diminué tout au long de la seconde moitié du 20ème siècle. En 1971, 273 000 personnes travaillaient dans ce secteur en Irlande, en 1996, elles n'étaient plus que 134 000, alors que, parallèlement, le nombre d'individus travaillant dans le secteur des services a doublé. ¹⁴⁰ Or, on notera que la renaissance de l'industrie du whiskey contribue également à la relance de la production de céréales en Irlande,

¹³⁷ « [...] It becomes less easy to identify 'the way we do things here' ». Gray, *op. cit.*, 2002, p. 129-30.

¹³⁸ « From being an underdeveloped backwater on the margins of the world economy, Ireland has become so open that nearly a quarter of Irish employees work for companies based outside the island. A state founded with the ideal of preserving what was thought to be a timeless civilisation untouched by modernity has become arguably the most globalised society in the world ». O'Toole, 'No More Identikit Irishness', *The Irish Times*, 23 novembre 1999 [en ligne] <https://www.irishtimes.com/culture/no-more-identikit-irishness-1.253229> (page consultée le 20 septembre 2023).

¹³⁹ 'A Glass Apart, Charting the rise of Irish single pot whiskey', *independent.ie*, 19 novembre 2015 [en ligne] <https://www.independent.ie/editorial/StoryPlus/a-glass-apart/> (page consultée le 28 septembre 2023).

¹⁴⁰ Medcalf, *op. cit.*, 2020, p. 142.

principalement l'orge. La production nationale d'orge a connu un déclin de 60% depuis 1985, mais elle est aujourd'hui en train d'être relancée en grande partie grâce à l'industrie du whiskey, qui représente un tiers des achats d'orge irlandaise.¹⁴¹ Par ailleurs, comme le montrera la section suivante, un nombre croissant de distilleries travaillent en partenariat avec des agriculteurs locaux, afin de développer des types de céréales spécifiques, offrant ainsi à ces agriculteurs nationaux des débouchés pérennes. L'industrie offre également la possibilité de dépasser le clivage entre « urbain » et « rural », notamment parce que le whiskey irlandais a ses racines dans les deux entités, avec une origine rurale et un âge d'or urbain.

5.2.b La place du whiskey dans la réinvention de l'irlandicité post-Tigre celtique

La fin de l'opulence des années du Tigre celtique est généralement associée à la crise économique de 2008, qui a fortement affecté l'Irlande. En effet, à cause des prêts trop importants accordés aux entrepreneurs du bâtiment et aux promoteurs immobiliers, qui avaient acheté des terrains à des prix surévalués, la crise financière qui a débuté aux États-Unis à l'été 2008 a représenté une menace pour les banques irlandaises plus encore que pour les banques d'autres pays européens. Cette situation a en effet mené à une crise des actifs alors que la bulle spéculative immobilière était déjà en train d'éclater. Le pays est alors entré en récession, et les principales banques irlandaises étaient au bord de la faillite. Les tentatives de sauvetages des banques par l'État ont généré un déficit public colossal, et l'Irlande a ainsi dû demander l'aide du Fond Monétaire International et de l'Union Européenne. L'accord de ces aides en 2010 a entraîné une politique d'austérité, dans un contexte déjà difficile d'augmentation du taux de chômage et des impôts.¹⁴² Si l'ascension du Tigre celtique a été fulgurante, l'effondrement du modèle irlandais a été proportionnellement brutal, et le peuple irlandais est soudainement devenu l'un des plus endettés au monde. La période dite « post-Tigre celtique » est marquée par une baisse des dépenses publiques, un retour de l'émigration, et une baisse considérable du pouvoir d'achat des Irlandais. Diane Negra et Anthony McIntyre avancent qu'après la crise de 2008, la souveraineté nationale de l'Irlande a été considérablement entravée et que le pays s'est ainsi retrouvé exposé à « une série de manœuvres néolibérales qui ont refaçonné le pays politiquement, économiquement et

¹⁴¹ Drinks Ireland, *op. cit.*, 2020, p. 17.

¹⁴² Böss, 'The Collapse of "Celtic Tiger" Narrative', *Nordic Irish Studies*, 2011, vol. 10, p. 119, 128 ; Maher et O'Brien (eds), *op. cit.*, 2014, p. 3-4 ; Bonner et Slaby, 'An Introductory Essay on Culture in Post Celtic Tiger Ireland: A Floating Anchorage of Identities', *The Canadian Journal of Irish Studies*, 2011, 37:1/2, p. 25.

culturellement », faisant de l'Irlande un pays dans lequel « le bien-être social et individuel est de plus en plus mis de côté au profit des intérêts corporatifs ». ¹⁴³ Comme le soulignent Eamon Maher et Eugene O'Brien, l'aspect économique de la crise a pu en partie faire oublier le fait que le Tigre celtique était également un phénomène culturel et social, et les deux chercheurs avancent que « l'effet d'une opulence exceptionnelle, suivie d'un endettement massif, sur l'inconscient collectif du peuple irlandais n'a jamais vraiment été étudié. ¹⁴⁴ Fintan O'Toole explique que malgré les nombreux aspects négatifs du Tigre celtique, la crise de 2008 a également détruit certains des aspects positifs apportés par les années 1990 et 2000 :

Il y avait d'autres choses qui faisaient aussi partie du [Tigre celtique] – l'optimisme, la confiance, une ouverture d'esprit et une aisance nouvelles, une absence de peur. L'effondrement des banques en 2008 n'a pas juste mis fin à l'arrogance et la fièvre de la cupidité, il a également balayé l'optimisme et le sens du possible. Ce n'est pas juste de l'argent qui a été perdu, c'est un sens de ce que cela voulait dire 'd'être nous', pour le meilleur ou pour le pire. ¹⁴⁵

L'idée de « perte de repères » évoquée dans la sous-section précédente s'est donc accentuée avec l'effondrement du Tigre celtique, comme le remarquaient également Maher et O'Brien en 2014 : « maintenant que nous sommes entrés dans une période d'austérité, nous sommes encore plus désorientés que nous l'étions avant le milieu des années 1990, alors que notre image de nous-mêmes est devenue moins assurée et plus incertaine ». ¹⁴⁶ L'ère post-Tigre celtique est ainsi également caractérisée par une crise identitaire en Irlande, pour des raisons liées à une première crise identitaire engendrée par le Tigre celtique, mais aussi à l'effondrement de ce modèle. Marisol Morales Ladrón et Juan F. Elices Agudo avancent que l'Irlande est ainsi entrée dans une ère du « post » : post-Tigre celtique, post-nationale, post-rurale, post-catholique, post-moderne. ¹⁴⁷ Il est donc nécessaire pour l'Irlande post-Tigre

¹⁴³ « [...] The 2008 Irish banking collapse severely curtailed national sovereignty and left Ireland particularly exposed to a series of neoliberal manoeuvres that have reshaped the country politically, economically and culturally » ; « [...] A country where social and individual well-being is increasingly sidelined in favour of corporate interests ». Negra et McIntyre, 'Ireland Inc.: The corporatization of affective life in post-Celtic Ireland', *International Journal of Cultural Studies*, 2020, 23:1, p. 2.

¹⁴⁴ « The effect of exceptional wealth, followed by massive indebtedness, on the collective unconscious of the Irish people has never really been addressed ». Maher et O'Brien, *op. cit.*, 2014, p. 9, 11.

¹⁴⁵ « But there were other things wrapped up in [the Celtic Tiger] too - optimism, confidence, a new openness and ease, an absence of fear. The banking collapse of 2008 didn't just kill off the arrogance and acquisitive mania, it also swept away the hopefulness and the sense of possibility. It is not just money that has been lost; it is a sense of what, for better or worse, it meant to be 'us' ». O'Toole, *Enough is Enough*, 2008, p. 3-4.

¹⁴⁶ « Now that we have entered the period of austerity, we are even more confused than we were before the mid-1990s, as the self-image has now become less assured and more uncertain ». Maher et O'Brien, *op. cit.*, 2014, p. 16.

¹⁴⁷ Morales Ladrón et Elices Agudo (eds), *Glocal Ireland: Current Perspectives on Literature and the Visual Arts*, 2011, p. 1. Il est intéressant de mettre en parallèle cette analyse et la réflexion suivante de Neil O'Boyle sur la publicité, dont le rôle sera analysé plus bas : « la publicité [...] a une implication centrale dans les narratifs 'post-tout' du changement et de la transformation » (« Advertising [...] is centrally implicated in 'post-everything' narratives of change and transformation ». O'Boyle, *op. cit.*, 2011, p. 2).

celtique de se réinventer, de reconstruire son identité culturelle pour retrouver une forme de confiance en soi. L'une des principales hypothèses de cette section est que l'industrie du whiskey peut jouer un rôle important dans ce processus de reconstruction. Kieran Bonner et Alexandra Slaby-Maclennan avancent que la crise économique et la récession qu'a connues l'Irlande « ouvrent un nouvel espace d'investigation pour les intellectuels sur la culture et les arts dans l'histoire culturelle, l'économie culturelle, la sociologie, l'histoire de l'art, et l'étude des médias ». De ce point de vue, l'étude de la renaissance du whiskey comme une forme de réponse ou de solution à la crise économique et identitaire qu'a connue le pays s'inscrit dans ce nouvel espace d'investigation.¹⁴⁸

Premièrement, l'histoire de l'industrie du whiskey irlandais fait écho à la situation qu'a connue l'Irlande pendant le Tigre celtique : partie d'une situation précaire définie par des limitations et des entraves, elle a connu un succès mondial fulgurant pendant son âge d'or, qui a été suivi par une chute brutale. Le succès de la renaissance de l'industrie, rebâtie sur des bases plus solides, pourrait être une source d'inspiration pour le pays de façon générale. L'industrie du whiskey montre qu'il est possible de retrouver sa gloire passée, en apprenant des erreurs du passé et en mettant en œuvre les actions nécessaires pour ne plus les commettre à nouveau. Estelle Epinoux écrivait en 2016 qu'après la crise économique de 2008 et des signes de reprise au milieu des années 2010, « on a nourri de nouveaux espoirs d'une société irlandaise réformée et renouvelée, reconstruite sur des fondations solides ».¹⁴⁹ De façon peut-être étonnante, en Irlande, l'industrie de l'alcool, et particulièrement le secteur du whiskey, semble avoir passé la crise économique de 2008 sans encombre. Les volumes de vente ont augmenté de façon continue des années 1990 aux années 2010. Et malgré les investissements souvent très importants que requiert leur construction, un nombre considérable de distilleries de toutes tailles ont vu le jour dans les années 2010. L'industrie contemporaine du whiskey irlandais semble donc reposer sur des fondations solides et saines. Comme l'a montré le chapitre précédent, il s'agit d'une industrie résiliente, qui a fait la preuve de sa capacité à innover, et à répondre aux demandes des consommateurs, voire à les anticiper. Qui plus est, la section 2.1 a mis en évidence que l'industrie du whiskey est un employeur de plus en plus important en Irlande, non seulement elle fournit des emplois directs (dans les distilleries) sur

¹⁴⁸ « [...] The consequent financial crisis and the ensuing recession opened a new area of investigation for scholars on culture and the arts in cultural history, cultural economy, sociology, art history, and media studies ». Bonner et Slaby, 'An Introductory Essay on Culture in Post Celtic Tiger Ireland: A Floating Anchorage of Identities', *The Canadian Journal of Irish Studies*, 2011, 37:1/2, p. 24.

¹⁴⁹ « [...] New hopes have been nurtured of a reformed and renewed Irish society rebuilt on solid foundations ». Epinoux et Healy (eds), *Post Celtic Tiger Ireland : Exploring New Cultural Spaces*, 2016, p. 2.

l'ensemble du territoire, mais elle contribue également à la création d'emplois dans d'autres secteurs, dont ceux du tourisme, de l'agriculture ou encore de l'hôtellerie.¹⁵⁰ Par ailleurs, l'industrie du whiskey est un secteur nécessairement national, il ne peut pas être délocalisé. Ainsi, elle forme des employés et conserve ses savoir-faire. Comme elle le rappelle, elle contribue également au rayonnement économique et culturel de l'Irlande sur la scène internationale, à travers des marques mondiales présentes dans de très nombreux marchés, telles que Jameson.¹⁵¹ Selon l'industrie, le whiskey irlandais posséderait la plus grande valeur parmi tous les produits alimentaires irlandais, puisqu'il représenterait 46,8% de la valeur de l'ensemble des exportations alimentaires irlandaises aux États-Unis en 2019.¹⁵² Marjorie Deleuze avance que l'identité nationale irlandaise post-Tigre celtique doit intégrer une fierté retrouvée pour la qualité et la singularité des produits alimentaires irlandais, ce à quoi contribue notamment l'industrie du tourisme : « en faisant la promotion de la gastronomie et de la culture, *Fáilte Ireland* ne sont pas simplement dans une démarche commerciale, ils contribuent à renforcer des images de l'irlandicité en Irlande et à l'étranger ». ¹⁵³ Enfin, elle attire des investisseurs du monde entier, et plusieurs milliards d'euros ont déjà été investis dans cette industrie depuis sa renaissance dans les années 1990. Le succès de l'industrie du whiskey peut donc contribuer à redonner au pays une forme de confiance et d'optimisme. Il ne s'agit pas ici de suggérer que l'Irlande puisse être entièrement rebâtie sur l'industrie du whiskey, que ce soit d'un point de vue économique ou culturel, et encore moins politique ou social, mais il n'empêche qu'elle participe à son échelle à la « reconstruction » économique de l'Irlande, avec des implications culturelles, politiques et sociales qui ne peuvent être négligées.

Le principal frein à l'industrie du whiskey dans le futur pourrait être la prise de conscience grandissante chez les consommateurs des dangers de l'alcool en termes de santé, or on constate que l'industrie semble avoir anticipé cette problématique, en axant une partie grandissante de sa communication sur l'idée de « consommer moins mais mieux », qui est accompagnée par une « *premiumisation* » de l'offre (voir le Chapitre 4). *Bord Bia* remarque effectivement que les habitudes de consommation des jeunes générations en matière d'alcool

¹⁵⁰ Drinks Ireland, *op. cit.*, 2020, p. 9-11, 14. L'industrie fournissait 4 948 emplois en 2014 (748 directs et 4200 indirects), et prévoyait alors d'élever ce chiffre à 6 454 d'ici 2025 (Irish Whiskey Association, *op. cit.*, 2015, p. 10, 21).

¹⁵¹ Foley, *The Drinks Industry and Tourism in Ireland*, 2005, p. 10, 31.

¹⁵² Drinks Ireland, *op. cit.*, 2020, p. 27.

¹⁵³ « By promoting their food and culture, *Fáilte Ireland* not only conduct business, they also participate in reinforcing images of Irishness at home and abroad ». Deleuze, "'A Unique Sense of Place, Culture and Hospitality": *Fáilte Ireland* and the Rebranding of Ireland's Culinary Culture'. In : Healy et Bastiat (eds), *op. cit.*, 2017, p. 200.

sont en train d'évoluer, avec notamment un attrait croissant pour les produits dits « *craft* » et « *premium* ». ¹⁵⁴ Kieran Bonner note que « en réponse à la question identitaire, les Irlandais trouvent des façons de s'exprimer à travers le désir d'aliments et de boissons de qualité ». ¹⁵⁵ Le whiskey peut remplir ce rôle de produit de qualité (voire de luxe, avec des bouteilles qui dépassent très facilement les 100€), qui invite à une consommation éclairée et mesurée. Il s'agit d'un point que développe d'ailleurs Brian Murphy, qui avance que le *Irish single pot still whiskey* « peut répondre aux demandes d'identité gastronomique enrichie des futures consommateurs ». ¹⁵⁶ Dans son entretien, Conor, 34 ans, explique qu'il collectionne les whiskeys irlandais, et qu'il apprécie notamment les éditions limitées. Consommateur mesuré et éduqué, il est notamment capable d'expliquer les spécificités du *pot still whiskey* irlandais (dont l'utilisation d'un mélange d'orge maltée et d'orge non maltée par exemple), et il apprécie de consommer le whiskey pur. Par ailleurs, il reconnaît également trouver une dimension « identitaire » dans la consommation de whiskey irlandais : « Je suis Irlandais, je préfère acheter et consommer des produits irlandais, plutôt qu'un *scotch* ou même un bourbon ». ¹⁵⁷ Conor correspond donc au type de consommateurs décrit plus haut, qui recherche un produit de qualité avec une identité irlandaise forte. Son cas, loin d'être isolé, montre qu'il existe chez un certain nombre d'Irlandais une véritable volonté de se réapproprier le whiskey en tant qu'objet culturel à des fins identitaires. Avec la montée en gamme des produits, mais également la diversification croissante de l'offre et des signes d'une « régionalisation » de la production (qui sera évoquée dans la section suivante), le whiskey pourrait permettre de dépasser le mythe de l'Irlandais buveur décrit dans la section précédente, en faisant du consommateur d'alcool (ou, plus précisément, de whiskey) irlandais non pas une victime de l'alcool, mais un acteur, éclairé et sophistiqué, à l'instar de l'image du consommateur de vin français. La communication des marques, qui vise à véhiculer le sens de l'authenticité (qui a fait l'objet du chapitre 4), répond à une demande de certains consommateurs qui souhaitent prendre de la distance avec le monde de « l'hyperconsommation » et trouver du sens dans ce qu'ils consomment (à travers les notions de « terroir », « d'artisanat », de « singularité » culturelle et historique, par exemple). Cette approche a cependant fait l'objet de critiques. Marjorie Deleuze questionne par exemple la légitimité de ce type de discours :

¹⁵⁴ Spillane, 'The Irish Craft Beer Industry', *bordbia.ie*, 23 novembre 2020 [en ligne] <https://www.bordbia.ie/industry/news/food-alerts/2020/the-irish-craft-beer-industry/> (page consultée le 23 septembre 2023).

¹⁵⁵ « In answer to the question of identity, the Irish are finding ways to express themselves through the desire for quality in food and drink ». Bonner, *op. cit.*, 2011, p. 67.

¹⁵⁶ « Irish single pot still whiskey can fulfil the enhanced gastronomic identity demands of future drinkers ». Murphy, *op. cit.*, 2023, p. 159.

¹⁵⁷ « I am Irish, I prefer to buy or consume Irish goods over a Scotch or a bourbon even ». Annexe 5.

L'idée de redéfinir l'Irlande en tant que destination culinaire consiste à mettre en avant le savoir-faire, le terroir et le patrimoine. Mais l'histoire nous montre qu'à cause de son passé violent de famine, de pauvreté, et surtout de colonisation, la culture culinaire irlandaise a été frappée par beaucoup de défis et de contraintes [...]. Aujourd'hui, nous sommes témoins d'une récréation, d'une réinvention de la cuisine irlandaise, qui consiste à sauvegarder certains aspects de l'ancienne culture culinaire, tout en la rendant plus attrayante pour attirer le regard des touristes et des Irlandais eux-mêmes [...].¹⁵⁸

À travers certaines de ces publicités, l'industrie du whiskey reflète également l'évolution démographique de la société irlandaise. En effet, le succès du Tigre celtique a généré un phénomène d'immigration sans précédent en Irlande, et en moins de 20 ans, le pays est passé d'une population très homogène à une population beaucoup plus multiculturelle.¹⁵⁹ Si, comme cela a été montré dans les chapitres précédents, les publicités pour le whiskey irlandais s'appuient très souvent sur des images très traditionnelles, voire stéréotypées, de l'Irlande, dont Carmen Kuhling dit qu'elles « offrent un sens de la permanence et de la stabilité dans un contexte de changements sociaux rapides en Irlande (et ailleurs) en se tournant vers le passé lointain pour contrer le flux de la vie contemporaine », un certain nombre d'entre elles ont également su casser ces codes, afin d'essayer de refléter les changements en cours dans la société irlandaise.¹⁶⁰ L'ouvrage *Advertising the Black Stuff in Ireland 1959-1999* de Medcalf illustre parfaitement la manière dont Guinness a également employé, avec un certain succès, ces stratégies concomitantes durant les années 1990.¹⁶¹ La série « *Beyond the Obvious* » de Jameson, lancée en 2005, tente d'illustrer l'ambivalence culturelle de l'Irlande des années 1990 et 2000. L'un des spots de la série, intitulé *The Harpist*, met par exemple en scène un homme métis, portant des *dreadlocks* et un blouson en cuir, qui joue un air de musique sur une harpe aux couleurs vertes et dorées. Carmen Kuhling analyse cette publicité en suggérant que « les images, légèrement détonantes et contradictoires, offrent une potentielle 'rupture' dans le discours des stéréotypes raciaux et ethniques, ainsi que dans ceux de la multi-ethnicité idéalisée ». Kuhling poursuit son analyse en expliquant que « l'imagerie du whiskey Jameson

¹⁵⁸ « The idea of rebranding Ireland as a food destination consists of showcasing Ireland's craftsmanship, *terroir* and heritage. But history tells us that due to its violent past of famine, poverty and above all colonisation, Irish culinary culture has been beset by many challenges and constraints [...]. Today we are witnessing a re-creation, a reinvention of Irish cuisine which consists of safeguarding a few aspects of the old culinary culture while making it more attractive in order to catch the eye of tourists and Irish people themselves [...] ». Deleuze, "'A Unique Sense of Place, Culture and Hospitality': *Fáilte Ireland* and the Rebranding of Ireland's Culinary Culture'. In : Healy et Bastiat (eds), *op. cit.*, 2017, p. 208-9.

¹⁵⁹ Fanning 'Immigration and the Celtic Tiger'. In : Maher et O'Brien (eds), *op. cit.*, 2014, p. 119-32 ; Medcalf, *op. cit.*, 2020, p. 143.

¹⁶⁰ « These ads provide a sense of permanence and stability in the context of rapid social change in Ireland (and elsewhere) by looking to the distant past as a means of counteracting the flux of contemporary life ». Kuhling, "'Liquid Modernity" and Irish Identity: Irishness in Guinness, Jameson, and Ballygowan Advertisements', *Advertising & Society Review*, 2008, 9:3, p. 8.

¹⁶¹ Medcalf, *op. cit.*, 2020, p. 137-202.

perturbe l'opposition binaire et considérée comme allant de soi entre tradition/modernité, initié/non-initié, Irlandais/non-Irlandais, blanc/non-blanc, et ouvre nos esprits à l'idée d'une irlandicité beaucoup plus fluide, hybride et produite dans un dialogue ».¹⁶² À travers cette publicité, Jameson contribue à faire évoluer la notion d'irlandicité, en l'inscrivant dans un contexte beaucoup plus multiculturel. Comme cela a déjà été mentionné, il s'agit d'une stratégie également employée par Guinness à la même époque.¹⁶³ Or comme le souligne Neil O'Boyle, « la publicité fonctionne indubitablement comme une ressource symbolique importante pour la construction identitaire ».¹⁶⁴ Selon O'Boyle, le monde de la publicité a la capacité de faire évoluer la société puisque « en tant que textes médiateurs, les publicités ouvrent des espaces discursifs pour le débat et l'interprétation, et permettent une variété de représentations culturelles ».¹⁶⁵ Cependant, Neil O'Boyle et Carmen Kuhling soulignent tous les deux qu'il est important de conserver à l'esprit la nature commerciale des objets culturels que sont les publicités, en particulier dans ce genre de contexte. En effet, O'Boyle rappelle que la différence culturelle fait vendre (ce qui a bien été rappelé dans la section précédente sur la marchandisation de l'irlandicité), et que la différence présente dans la campagne « *Beyond the Obvious* » n'est pas, ou plus, une différence menaçante, mais une différence à forte valeur marchande, qui évoque l'exotisme, l'aventure, le plaisir. Sous son aspect progressiste, le message véhiculé dans cette publicité n'est en réalité pas une prise de risque importante pour la marque.¹⁶⁶ Quant à Kuhling, elle note que l'idée que le multiculturalisme est atteignable à travers la consommation est très problématique, et qu'atteindre un tel objectif demanderait en réalité beaucoup plus qu'un simple changement dans les images véhiculées par la publicité.¹⁶⁷ Les analyses développées ci-dessus à propos de la publicité peuvent être étendues aux marques elles-mêmes, qui, selon Neil O'Boyle : « sont perçues comme essentielles dans le projet de construction identitaire dans la société de consommation. [...] Les marques jouent non seulement un rôle dans la construction de l'identité de soi mais également dans la

¹⁶² « The images, slightly jarring and contradictory, provide a potential 'rupture' in the discourse of both racial and ethnic stereotypes, as well as idealized multi-ethnicity » ; « The Jameson whiskey imagery disrupts the taken-for-granted binary opposition between tradition/modernity, insider/outsider, Irish/non-Irish, white/non-white, and opens up our minds to an idea of Irishness much more fluid, hybrid, and produced in dialogue ». Kuhling, *op. cit.*, 2008, p. 11-2, 14.

¹⁶³ Medcalf, *op. cit.*, 2020, p. 137-202 ; O'Brien, *op. cit.*, 2009, p. 181-2 ; Murphy, *op. cit.*, 2015, p. 80-1.

¹⁶⁴ « Advertising undoubtedly functions as an important symbolic resource for identity construction ». O'Boyle, *op. cit.*, 2011, p. 12. L'auteur rappelle cependant qu'une approche purement sémiotique de l'analyse des publicités ne doit pas faire oublier leur objectif premier, qui est de vendre un produit (*Ibid.*, p. 15).

¹⁶⁵ « [...] As mediated texts, advertisements open up discursive spaces for debate and interpretation and permit a variety of cultural representations ». *Ibid.*, p. x.

¹⁶⁶ *Ibid.*, p. 68.

¹⁶⁷ Kuhling, *op. cit.*, 2008, p. 13.

construction de l'identité collective ».¹⁶⁸ Qui plus est, les marques comme la publicité transcendent les limites géographiques.¹⁶⁹ De façon intéressante, comme l'explique Donal Rogan, Jameson a été en partie (ré)adopté en Irlande suite à son succès à l'international.¹⁷⁰ La marque s'était donné une image d'entreprise sophistiquée, chaleureuse et cosmopolite, qui a séduit les Irlandais en partie parce qu'il s'agissait là d'une version actualisée de l'irlandicité du Tigre celtique.

C'est peut-être en partie pour ces raisons que, selon le sondage réalisé pour cette thèse, le whiskey est la boisson alcoolisée que les Irlandais associent le plus avec l'Irlande (il a été sélectionné par 48% des personnes interrogées, contre 35.5% pour la bière).¹⁷¹ Le whiskey serait donc le premier signifiant de l'irlandicité parmi les catégories de boissons alcoolisées.¹⁷² Par ailleurs, comme l'a souligné Brenda Murphy dans ses travaux sur Guinness, les individus n'ont pas forcément besoin de consommer certains produits pour s'approprier l'identité qui leur est associée.¹⁷³ Ainsi, 76,3% des Irlandais interrogés estiment que le whiskey irlandais est effectivement un signifiant de l'irlandicité (15,8% estiment que ce n'est pas le cas, et 7,9% pensent, quant à eux, que ce n'est pas encore le cas).¹⁷⁴ Le whiskey pourrait donc redevenir une « boisson-totem » en Irlande, pour reprendre les termes de Roland Barthes lorsqu'il évoquait la place du vin en France.¹⁷⁵ On pourrait alors dire, en termes « barthésiens » que le whiskey « suggère » l'Irlande, l'irlandicité et l'identité culturelle irlandaise. Barthes voit en effet dans la nourriture « un système de communication, un corps d'image, un protocole d'usages, de situations et de conduites ».¹⁷⁶ Il suggère que « en achetant un aliment, en le consommant et en le donnant à consommer, l'homme moderne ne manie pas un simple objet, d'une façon purement transitive ; cet aliment résume et transmet une situation, il constitue une information, il est significatif ».¹⁷⁷

¹⁶⁸ « Brands are viewed as pivotal in the project of identity-building in consumer society. [...] Brands do not only play a role in the fashioning of self identities but are implicated in collective ones also ». O'Boyle, *op. cit.*, 2011, p. 58-9.

¹⁶⁹ *Ibid.*

¹⁷⁰ Rogan, *Marketing, An Introduction for Students in Ireland*, 3^{ème} ed., 2007, p. 414.

¹⁷¹ Annexe 1.

¹⁷² Il est cependant nécessaire de préciser ici que le sondage ne concernait que des catégories générales de boisson alcoolisées, et non des marques spécifiques ou des sous-catégories. Certains participants ont fait savoir qu'ils auraient sans doute répondu « Guinness » ou « stout » plutôt que « whiskey » s'ils en avaient eu la possibilité. Comme l'a montré la section 2.3, il est vrai que Guinness est souvent considérée comme une « catégorie » à elle seule, qui transcende la catégorie générale de « la bière ».

¹⁷³ Murphy, *op. cit.*, 2015, p. 17-8, 26.

¹⁷⁴ Annexe 1.

¹⁷⁵ Barthes, *Mythologies*, 1957, p. 69.

¹⁷⁶ Barthes, 'Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine'. In: *Annales. Economies, sociétés, civilisations*, 1961, p. 979.

¹⁷⁷ *Ibid.*, p. 979-80.

5.1.c Le whiskey comme symbole d'une Irlande unie

Un autre aspect intéressant de l'industrie du whiskey depuis sa renaissance, et qui demeure pourtant assez peu commenté, est sa volonté d'afficher une « unité Irlandaise » en termes géographiques. En effet, pour des raisons déjà abordées, à savoir la relative jeunesse du phénomène de la renaissance et la domination du whisky écossais sur le marché des alcools de grain mûrés, l'industrie irlandaise du whiskey préconise pour l'instant une stratégie globale commune, plutôt qu'une concurrence agressive entre les différentes distilleries irlandaises. Bernard Walsh expliquait en 2015 à propos de la genèse de la *Irish Whiskey Association* : « [nous devons protéger] notre marque de fabrique à l'international et [soutenir] les nouveaux acteurs. Nous avons pour objectif de promouvoir de façon proactive la catégorie en tant qu'entité unique, ce qui n'a jamais été fait de cette façon auparavant ». ¹⁷⁸ Cela se concrétise sur le terrain, puisque, à titre d'exemple, Sean Scully, ambassadeur de la marque Clonakilty dans l'Oregon déclarait : « en tant qu'ambassadeur pour une marque irlandaise aux Etats-Unis, je ressens la responsabilité de ne pas représenter uniquement la distillery Clonakilty, mais aussi la catégorie du whiskey irlandais dans son ensemble ». ¹⁷⁹ Or cette approche inclut explicitement à la fois les acteurs de la République d'Irlande, mais également ceux de l'Irlande du Nord. Ainsi, d'une part l'industrie du whiskey renvoie une image d'unité, voire d'harmonie, et, d'autre part, elle transcende la frontière entre la République d'Irlande et l'Irlande du Nord. Cette volonté d'unité entre les deux entités de l'île fait partie d'une stratégie assumée et affichée de la part de l'industrie du whiskey irlandais. Cette dernière parle dans ses rapports d'une « *all-island strategy* » (« une stratégie à l'échelle de l'île entière ») et elle a d'ailleurs publié en 2023 un document au titre évocateur : *Irish Whiskey, Working Across our Shared Island*. Ce document souligne trois aspects de l'unité transfrontalière de l'industrie : la dimension historique de la définition du whiskey irlandais en tant que produit de l'île d'Irlande dans son entièreté, la chaîne logistique (avec les échanges de fûts entre les distilleries par exemple), et l'indication géographique de l'UE, qui spécifie que le whiskey irlandais doit être produit sur l'île d'Irlande, sans distinction entre République d'Irlande et Irlande du Nord. ¹⁸⁰ L'industrie présente sa dimension transfrontalière comme étant

¹⁷⁸ « [We need to protect] our trademark internationally and [support] new entrants. We aim to proactively promote the category as one entity, which has never been done before in this way ». 'A Glass Apart, Charting the rise of Irish single pot whiskey', *independent.ie*, 19 novembre 2015 [en ligne] <https://www.independent.ie/editorial/StoryPlus/a-glass-apart/> (page consultée le 28 septembre 2023).

¹⁷⁹ « Being an Irish brand ambassador stateside, I feel the responsibility of not only representing Clonakilty Distillery but also the Irish Whiskey category as a whole ». Drinks Ireland, *op. cit.*, 2020, p. 30.

¹⁸⁰ Drinks Ireland, *op. cit.*, 2020, p. 42 ; Irish Whiskey Association, *op. cit.*, 2015, p. 39-40 ; Irish Whiskey Association, *Irish Whiskey, Working Across our Shared Island*, 2023, p. 1-7.

historique, et ce, à raison, puisque que comme cela a déjà été évoqué dans le chapitre précédent, du milieu du 20ème siècle aux années 2010, une très grande partie des whiskeys irlandais commercialisés étaient assemblés à partir de fûts provenant de la distillerie Midleton (République d'Irlande) et de la distillerie Bushmills (Irlande du Nord).¹⁸¹ Ainsi, les représentants du secteur du whiskey disent de ce dernier qu'il a « toujours été une industrie à l'échelle de l'ensemble de l'île » et qu'il serait donc « une incarnation de notre économie commune ».¹⁸² Cette approche s'inscrit dans une volonté plus large d'unité entre les deux entités de l'île, notamment prônée par l'industrie du tourisme. Ce phénomène est évoqué par Neil O'Boyle : « dans la phase la plus récente de la marchandisation de l'Irlande, l'industrie du tourisme a adopté l'approche novatrice (bien qu'encore incertaine) d'unir le nord et le sud dans un unique thème vendeur : 'Une Île au Caractère et aux Individus Uniques' ».¹⁸³ Les *Irish whiskey trails*, évoqués dans la section 3.1, sont des exemples de cette approche inclusive, puisqu'ils incluent presque toujours des distilleries situées de part et d'autre de la frontière, et nécessitent donc « une coopération entre les institutions touristiques du Nord et du Sud de l'Irlande ».¹⁸⁴ Selon, Colin Coulter cette possibilité de transcender la question de la frontière nord-irlandaise serait liée aux transformations apportées par le Tigre celtique. Il écrivait en 2003 : « les multiples changements à l'œuvre durant la dernière décennie ont, en principe, établi les conditions culturelles et matérielles qui pourraient permettre aux habitants de l'île de transcender leurs différences dans le contexte d'un état unitaire. C'est peut-être tout particulièrement en ce sens que l'on pourrait considérer que l'on vit 'la fin de l'histoire irlandaise' ».¹⁸⁵ Il faut cependant noter que les analyses de O'Boyle et Coulter ont été faites bien avant le Brexit, qui a considérablement compromis certaines possibilités d'union (économique par exemple) entre la République d'Irlande et l'Irlande du Nord.

¹⁸¹ Drinks Ireland, *op. cit.*, 2020, p. 42. À partir des années 1990, beaucoup de fûts provenaient également de la distillerie Cooley, également située en République d'Irlande. Encore aujourd'hui, même si un nombre croissant de distilleries commencent à disposer de leurs propres réserves de whiskey vieilli, l'assemblage de fûts provenant de distilleries différentes situées de part et d'autre de la frontière reste une pratique très courante (voir sous-section 4.1.a).

¹⁸² « Irish whiskey has always been an all-island industry – the embodiment of our shared economy ». Drinks Ireland, *op. cit.*, 2020, p. 42.

¹⁸³ « The most recent phase in the branding of Ireland by Tourism Ireland has taken the novel (though as yet uncertain) approach of uniting north and south in a single sellable theme : 'An Island of Unique Character and Characters' ». O'Boyle, *op. cit.*, 2011, p. 72.

¹⁸⁴ « This approach will require cooperation amongst tourism bodies in the North and South of Ireland ». Irish Whiskey Association, *Irish Whiskey Tourism Strategy*, 2017, p. 16

¹⁸⁵ « The multiple changes at work over the last decade have, in principle, established cultural and material conditions that might enable and allow the peoples living on the island to transcend their differences within the context of a unitary state. It is in this sense not least, perhaps, that we might be considered to be living at 'the end of Irish history' ». Coulter, *op. cit.*, 2003, p. 16.

Il serait sans doute un peu exagéré de voir dans cette volonté d'unité un message politique fort, qui n'est d'ailleurs pas revendiqué par l'industrie, mais celle-ci n'est pas anodine, puisqu'elle contribue à véhiculer une certaine image de l'Irlande sur la scène internationale. On notera par ailleurs que le groupe Drinks Ireland écrivait en 2020 en référence au Brexit : « comme il y a un siècle, les deux parties de l'île d'Irlande s'éloignent à nouveau de l'idée de former un bloc commercial unifié pour désormais faire partie de deux blocs distincts. Nous espérons grandement que l'histoire ne se répète pas ».¹⁸⁶ La référence à la partition de l'Irlande en 1921 donne une dimension historique, voire politique, au message de l'industrie, qui semble aller au-delà de considérations purement commerciales. Qui plus est, le document *Irish Whiskey, Working Across our Shared Island* mentionné plus haut a été explicitement publié dans le contexte d'une célébration des 25 ans de l'accord de Belfast (ou accord du Vendredi saint), et fait partie de la campagne « *For Peace and Prosperity* » (« Pour la Paix et la Prospérité ») lancée à cette occasion, qui a pour objectif d'illustrer « le rôle essentiel qu'ont joué les entreprises dans la préservation de la paix et de la prospérité de l'île ».¹⁸⁷ Symboliquement, l'industrie du whiskey en Irlande invite à tourner la page du conflit nord-irlandais (que l'on a également appelé « les Troubles »), en mettant en avant son produit phare, le whiskey, en tant que produit fédérateur, vecteur d'unité et de collaboration constructive.

S'il faut évidemment garder à l'esprit que, comme le rappelle Ann Hope, « comme pour toutes entreprises commerciales, l'objectif et la raison d'être de l'industrie de l'alcool est de vendre de l'alcool et assurer un profit à ses actionnaires chaque année », l'industrie du whiskey en Irlande pourrait avoir un impact plus large sur la société, et ce, à de multiples niveaux.¹⁸⁸ La manière dont les producteurs utilisent les notions de d'authenticité, de tradition et d'héritage offrent différentes lectures de ce que peut être le whiskey irlandais. Ils mettent en avant à la fois une histoire collective et un futur commun, et parviennent ainsi à établir des liens entre le passé, le présent et le futur. Tout en étant ancrée dans la tradition, l'industrie du whiskey irlandais s'adapte aux changements culturels, sociétaux, et démographiques que

¹⁸⁶ « Like a century ago, both parts of the island of Ireland are once again diverging from being part of one, unified trading bloc to now being part of two. We greatly hope that history does not repeat itself ». Drinks Ireland, *op. cit.*, 2020, p. 42.

¹⁸⁷ « The campaign illustrates the pivotal role that business has played in perpetuating peace and prosperity on the island ». Irish Whiskey Association, *op. cit.*, 2023, p. 8.

¹⁸⁸ « As with all commercial enterprises, the goal and raison d'être of the alcohol industry is to sell alcohol and ensure a profit for its shareholders each year ». Hope, *op. cit.*, 2006, p. 469.

connaît le pays. Le whiskey irlandais peut ainsi contribuer à créer un futur qui va inclure à la fois les transformations profondes qu'a connues l'Irlande pendant l'ère du Tigre celtique, et un sens du passé et de la tradition. Au-delà de son succès économique indéniable, les « valeurs » de résilience, d'innovation, et d'adaptation qui sont véhiculées par l'industrie du whiskey peuvent influencer positivement l'identité culturelle irlandaise. Comme le montrera plus en détail la section suivante, le whiskey peut également véhiculer un sens du terroir et de l'enracinement, et, en cela, il pourrait constituer un élément de réponse au « sentiment de déracinement et de désorientation ressenti par beaucoup de gens » en Irlande évoqué par Neil O'Boyle.¹⁸⁹ Ce sentiment est en partie lié au phénomène de la mondialisation, qui a affecté l'Irlande de manière assez brutale à partir des années 1990. Fintan O'Toole écrivait en 2009 : « il y a une différence qualitative entre le fait d'être affecté par la mondialisation, comme l'a été l'Irlande pendant les siècles précédents, et le fait d'en être la figure emblématique, comme elle l'est devenue dans les récentes années de prospérité économique. Il serait surprenant que cette différence ne se manifeste pas dans des termes culturels ».¹⁹⁰ Le pays a effectivement connu, notamment à travers la renaissance du whiskey irlandais, plusieurs phénomènes de réaction liés à la mondialisation, dont celui d'une recherche d'équilibre entre le « mondial » et le « local », qui est l'un des éléments de la notion de « glocalisation ».

¹⁸⁹ « [...] Sense of uprooting and disorientation popularly felt ». O'Boyle, *op. cit.*, 2011, p. 74.

¹⁹⁰ « There is a qualitative difference between being affected by globalisation, as Ireland was for previous centuries, and being its poster child, as it became in the recent boom years. It would be surprising if this difference did not manifest itself in cultural terms ». O'Toole, 'Foreword'. In : Maher (ed.) *Cultural Perspectives on Globalisation and Ireland*, 2009, p. xi.

5.3 Vers une « glocalisation » du whiskey irlandais ?

Comme l'ont montré les sections précédentes, la renaissance du whiskey irlandais coïncide avec l'ère du Tigre celtique, qui elle-même est associée à une accélération des processus de la mondialisation en Irlande. Il a d'ailleurs souvent été dit que l'Irlande du Tigre celtique était « l'une des sociétés les plus mondialisées au monde ».¹⁹¹ La mondialisation, souvent décrite comme un phénomène d'extension du système capitaliste à l'ensemble de la planète, est comprise ici de manière conventionnelle, c'est-à-dire en termes d'intégration, de construction de réseaux politiques, économiques et culturels régionaux, inter-régionaux et mondiaux.¹⁹² Les avantages économiques offerts par la mondialisation (les flux, la circulation, l'ouverture et l'homogénéisation des marchés, ou encore le transnationalisme) ont grandement contribué au succès de la renaissance du whiskey irlandais, ne serait-ce que parce que cette dernière a été déclenchée par une multinationale (Pernod Ricard) avec des ambitions mondiales. Les précédents chapitres ont également montré que le whiskey irlandais était aujourd'hui pensé comme un produit mondial par les principaux acteurs du secteur. La mondialisation a également contribué à la propagation de la culture irlandaise (souvent à travers la marchandisation de cette culture, comme l'a montré la section 5.1). On pense par exemple à la célébration de la St Patrick, qui a aujourd'hui lieu à différentes échelles dans de nombreux pays occidentaux. L'industrie du whiskey, entre autres, peut ainsi s'appuyer sur cette « mondialisation de la culture » pour se développer. Pourtant, si le whiskey irlandais ne semble pas connaître de frontière, au sens propre (avec l'utilisation de fûts provenant du monde entier), comme au sens figuré (à travers l'innovation), il est profondément ancré dans le territoire irlandais (ne serait-ce parce qu'il ne peut être légalement produit qu'en Irlande). Or on constate qu'un nombre croissant de distilleries irlandaises choisissent de mettre en avant leurs origines et leur caractère « locaux », plutôt que leur dimension « mondiale ». De plus en plus de producteurs évoquent les spécificités régionales de leur production afin de se différencier de la concurrence. Le whiskey irlandais, produit « mondialisé », voit ainsi son marketing se reposer de plus en plus sur son caractère « local ». Ce phénomène correspond à

¹⁹¹ O'Toole, 'Foreword'. In : Maher (ed.) *Cultural Perspectives on Globalisation and Ireland*, 2009, p. x ; Maignant, 'The Celtic Tiger and the New Irish Religious Market'. In : Maher et O'Brien (eds), *op. cit.*, 2014, p. 38 ; O'Toole, 'No more identikit Irishness', *The Irish Times*, 23 novembre 1999 [en ligne] <https://www.irishtimes.com/culture/no-more-identikit-irishness-1.253229> (page consultée le 17 septembre 2023) ; Gray, *op. cit.*, 2002, p. 127 ; Fagan, *op. cit.*, 2003, p. 110.

¹⁹² Roudometof, 'Nationalism, Globalization and Glocalization', *Thesis Eleven*, 2014, vol. 122, p. 22. On retrouve parfois le terme « globalisation » en français, calqué sur l'anglais « *globalisation* », qui est généralement considéré comme moins précis que le terme « mondialisation », préféré en français. Cette distinction est propre à la langue française.

la notion de « glocalisation », qui implique une interconnexion entre le « local » et le « mondial », et qui pourrait être un aspect clé de l'évolution du secteur du whiskey irlandais dans les prochaines décennies. Cette section s'appuiera considérablement sur les travaux de théoriciens de la notion de glocalisation, dont ceux de Roland Robertson et Victor Roudometof. Les questions de terroir, d'identité, ou encore de régionalisme dans le contexte des boissons alcoolisées ont été étudiées dans différents travaux de Brian Murphy, qui fait office de pionnier sur ces questions dans le contexte spécifique du whiskey irlandais au 21ème siècle ; ils seront donc également utilisés comme point de référence.

5.3.a Qu'est-ce que la « glocalisation » ?

Victor Roudometof explique que bien que la mondialisation et le cosmopolitisme aient capturé l'imagination des intellectuels, le local a émergé en tant que nouveau projet de mobilisation sociale, politique et culturelle puissant.¹⁹³ Cependant, l'auteur explique aussi que le local est généralement conceptualisé justement à travers le prisme de la mondialisation post-1989 ou du cosmopolitisme, et que ces notions sont donc difficilement dissociables. Roudometof identifie trois paires de relations binaires qui impliquent le local dans la plupart des cercles intellectuels : une relation d'opposition entre le local et le mondial, une relation entre le local et le cosmopolitisme (qui peut être d'opposition ou de complémentarité), et enfin une relation symbiotique entre le local et le mondial (qui s'exprime généralement à travers la notion de glocalisation).¹⁹⁴ Pour les théoriciens de la relation d'opposition entre le local et le mondial, ainsi que pour les défenseurs du néo-libéralisme, la mondialisation est généralement perçue comme un phénomène inévitable, et le local est ainsi compris comme réactionnaire, anti-moderne, ou simplement comme « une relique inintéressante du passé ». Pour les partisans de cette vision, « le local est ce qui se met en travers du chemin de la mondialisation ». Et alors, « La résistance ou la protection du local est ainsi vue comme un mouvement qui navigue à contre-courant de l'histoire ».¹⁹⁵ Certains sociologues vont jusqu'à affirmer que « les formes traditionnelles de communauté au-delà de celui de la famille commencent à disparaître et la mondialisation pourrait mener à la destruction des

¹⁹³ « Though globalization and cosmopolitanism have captured intellectuals' imagination, the local has emerged as a powerful new blueprint of social, political and cultural mobilization ». Roudometof, 'Recovering the Local: From Glocalization to Localization', *Current Sociology*, 2018, 67:6, p. 2.

¹⁹⁴ *Ibid.*, p. 2-3.

¹⁹⁵ « [...] An uninteresting relic of the past » ; « [...] The local is what stands in the way of globalization » ; « Resistance or protection of the local is thus seen as running against the currents of history ». *Ibid.*, p. 3.

communautés locales ». ¹⁹⁶ Roudometof souligne l'importance souvent négligée du local dans le processus de cosmopolitisation d'une société. Le local est souvent réduit à une simple localisation géographique au sein de laquelle le cosmopolitisme peut se développer, mais, selon Roudometof, « il est évident que le succès mondial du cosmopolitisme repose sur sa réconciliation avec le local ». ¹⁹⁷ Il avance que l'idée selon laquelle, pour exister, le local doit nécessairement être entièrement isolé du mondial est un mirage, puisque l'histoire regorge d'exemples d'objets culturels ayant migré à différents endroits de la planète. ¹⁹⁸ On peut illustrer cela en prenant l'exemple de la cuisine italienne, dont de nombreux plats aujourd'hui considérés comme « authentiques » et « locaux » (les spaghetti à la bolognaise ou la pizza napolitaine par exemple) sont en réalité composés d'ingrédients qui trouvent leur origine sur d'autres continents (comme les pâtes, dont l'origine se trouve en Asie, ou les tomates, importées du continent américain). On notera que ce constat soulève une nouvelle fois la question de l'authenticité, dont on voit à nouveau avec ces exemples qu'il s'agit presque toujours d'une construction et d'une question de perception. Mais comme le souligne Roudometof : « ce qui compte n'est pas l'absence réaliste d'authenticité mais la perception des acteurs de ce que ces objets culturels sont et de ce qu'ils signifient. En d'autres termes, la présence d'influences extérieures est sans importance pour le décodage culturel. Ces objets ne sont pas considérés ou reconnus comme hybrides ou glocaux, ils sont en réalité perçus comme étant authentiques ou originaux ». ¹⁹⁹

Apparus pendant les années 1980, les termes *glocal* et *glocalisation* sont des mots-valises construits à partir des termes *global* / *globalisation* (mondial / mondialisation) et *local* (local). Ces termes sont généralement repris tels quels en français (glocal et glocalisation). Ils sont d'abord apparus dans le jargon du commerce et des affaires, notamment dans des entreprises japonaises qui souhaitaient conjuguer des perspectives mondiales et une adaptation aux conditions locales. Ces néologismes ont ensuite intégré la sphère du marketing dans les années 1990. La notion de glocalisation est alors associée à celle de « micro-marketing », qui consiste à adapter la promotion de produits mondialisés en fonction des

¹⁹⁶ « Traditional forms of community beyond the family are beginning to disappear and globalisation may lead to the destruction of local communities ». Inglis et Donnelly, 'Local and National Belonging in a Globalised World', *Irish Journal of Sociology*, 2011, 19:2, p. 127-8.

¹⁹⁷ « It is clear that the global success of cosmopolitanism rests upon its successful reconciliation with the local ». Roudometof, *op. cit.*, 2018, p. 4.

¹⁹⁸ *Ibid.*

¹⁹⁹ « What matters is not the realist absence of authenticity but the actors' sense of what these cultural items are and what they signify. To put it differently, the presence of outside influences is immaterial to cultural decoding. Such items are not considered or recognized even as hybrid or glocal, but rather they are viewed as authentic or original ». *Ibid.*, p. 9.

différences et des spécificités des marchés locaux.²⁰⁰ Roland Robertson explique que la glocalisation au sens marketing du terme « implique la construction de consommateurs de plus en plus différenciés, 'l'invention' de 'traditions de consommation' (dont le tourisme, peut-être la plus grosse 'industrie' du monde contemporain, est sans aucun doute l'exemple le plus évident). Pour faire simple, la diversité fait vendre ». ²⁰¹ On retrouve dans cette analyse des constats dressés sur l'industrie du whiskey en Irlande (ainsi que sur celle du tourisme), dont les traditions inventées ou réinventées viennent appuyer un sens de la différence, lui-même utilisé pour promouvoir le whiskey. Depuis les années 2000, ces termes sont utilisés de manière plus large (et, souvent, plus vague) pour faire référence à toute sorte de situations impliquant une forme de tension, ou, au contraire, de complémentarité, entre le « local » et le « mondial ». Morales Ladrón et Elices Agudo voient dans le terme « glocal », qu'ils utilisent de manière relativement souple, une expression qui « inclut les dynamiques de recherche de l'identité individuelle et le besoin inverse d'ouvrir de nouvelles frontières ». ²⁰² On retrouve cette conception plus large de la glocalisation dans la formule « penser globalement, agir localement » (« *think globally, act locally* »). Paul Copley suggère par exemple que le « pub irlandais » illustre bien la notion de glocalisation puisqu'il est « un exemple d'une marque mondiale qui pense localement pour s'adapter aux besoins de publics bien différenciés dans différentes villes du monde ». ²⁰³ La vision originale du « glocal » par les entreprises japonaises est aujourd'hui considérée comme une version parmi d'autres de ce phénomène. ²⁰⁴ Pour certains, le « local » représenterait une forme de résistance, un rempart à une hégémonie culturelle du monde occidental, et plus particulièrement des États-Unis, qui détruirait, à travers la mondialisation, les autres identités culturelles. ²⁰⁵ C'est ce qu'avance par exemple Marion Markwirck quand elle évoque la popularité du « mythe celtique » comme une forme de réaction à la mondialisation : « alors que la mondialisation de la vie moderne se développe partout et qu'une culture hybridée brouille progressivement les identités régionales et nationales, on constate également une réaction, particulièrement dans les pays développés, qui

²⁰⁰ Robertson, 'Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity'. In : Featherstone, Lash et Robertson (eds), *Global Modernities*, 1995, p. 28 ; Roudometof, *op. cit.*, 2014, p. 22, 29.

²⁰¹ « [...] Involves *the construction* of increasingly differentiated consumers, the 'invention' of 'consumer traditions' (of which tourism, arguably the biggest 'industry' of the contemporary world, is undoubtedly the most clear-cut example). To put it very simply, diversity sells ». Robertson, *op. cit.*, 1995, p. 29.

²⁰² « [...] It encompasses the dynamics of the search for one's identity and the cross-current need to open up new boundaries ». Morales Ladrón et Elices Agudo (eds), *Glocal Ireland: Current Perspectives on Literature and the Visual Arts*, 2011, p. 2.

²⁰³ « The easiest observation to make about Irish pubs, then, is that they are an instance of a global brand thinking locally for the needs of audiences in different world cities ». Copley, 'Marketing the "Glocal" in Narratives of National Identity', *Semiotica*, 2004, p. 297.

²⁰⁴ Nederveen Pieterse, 'Globalization as Hybridization'. In : Featherstone, Lash et Robertson (eds), *Global Modernities*, 1995, p. 49 ; Robertson, *op. cit.*, 1995, p. 40.

²⁰⁵ Roudometof, *op. cit.*, 2018, p. 3.

s'exprime à travers un désir pour le 'local' et pour 'l'identité' que les petites communautés semblent conférer ».²⁰⁶ Richard Kearney voit, lui, une forme d'équilibre nécessaire entre « mondial » et « local », mais également dans cette idée que le second serait une réaction au premier : « le mouvement vers une compréhension plus *mondiale* de l'identité appelle un mouvement antinomique qui consiste à retrouver un sens de l'appartenance *locale*.²⁰⁷ Le nouveau cosmopolitisme doit, à mon sens, être complété par un engagement envers le régionalisme ».²⁰⁸ Certains chercheurs avancent que la mondialisation contribue à raviver les identités culturelles locales dans différentes parties du monde. Comme l'explique Catherine Maignant, à partir des analyses de Kevin Whelan, « l'intérêt pour l'archéologie, l'histoire locale, la généalogie, le folklore et l'histoire orale sont porteurs d'espoir pour une renaissance culturelle proprement locale, populaire, pluraliste et démocratique, même si le concept même de régionalisme, une création française, a dû être introduit subrepticement pour rendre la chose possible ». Elle évoque ensuite « la tendance, perceptible au moins dans tout le monde occidental, d'associer processus de mondialisation et revendications culturelles et identitaires à base locale », et en conclut que « la globalisation, semble-t-il, implique l'invention du local [...] ».²⁰⁹ Ce mécanisme peut avoir des répercussions économiques concrètes pour les entreprises. Brenda Murphy explique par exemple que « les experts marketing actuels chez Guinness doivent prendre en compte le fait que s'ils adoptent une stratégie mondialiste pour leur marché irlandais, ils pourraient courir le risque d'une 'poussée vers le bas' – générant une volonté de renouveau de l'identité locale ». Cela se traduirait par « une vive réaction des consommateurs loyaux de la marque, qui sont enracinés dans la consommation d'un ensemble traditionnel de symboles, et pourraient résister, rejeter Guinness pour rechercher une alternative ».²¹⁰ Cette hypothèse est appuyée par le travail de Neil O'Boyle, qui, dans son chapitre portant sur la campagne *locals* de la marque Smithwick's (une marque de bière irlandaise concurrente de Guinness, bien que possédée par Diageo), montre comment, en s'appuyant sur la notion du « local », Smithwick's est parvenue à se donner une image

²⁰⁶ « As globalisation of modern life increases everywhere and a hybridised culture progressively blurs regional as well as national identities, so there is a kind of backlash, particularly in the more developed world, that finds expression in a desire for the 'local' and for the 'identity' that small-scale communities seemingly give ». Markwick, *op. cit.*, 2001, p. 47.

²⁰⁷ O'Boyle, *op. cit.*, 2011, p. 169-70 ; Kirby, Gibbons et Cronin (eds), *op. cit.*, 2002, p. 14.

²⁰⁸ « The drift towards a more *global* understanding of identity call for a countervailing move to retrieve a sense of *local* belonging. The new cosmopolitanism needs, I believe, to be complemented by a commitment to regionalism ». Kearney, *op. cit.*, 1997, p. 102.

²⁰⁹ Maignant, 'L'Irlande du Tigre Celtique est-elle post-moderne ?'. In : Maignant (dir.), *op. cit.*, 2007, p. 180.

²¹⁰ « The current marketing strategists at Guinness must consider that if they embrace a globalisation strategy for their Irish market, they may run the risk of a 'push downwards' – instigating demands for a revival of local identity » ; « Guinness may experience a backlash from its brand-loyal consumers who are rooted in the consumption of a traditional set of symbols and may resist, reject Guinness and locate an alternative ». Murphy, *op. cit.*, 2015, p. 95.

« d'authenticité » au tournant des années 2000, au détriment de la marque Guinness. En effet, dans le même temps, le caractère de plus en plus mondialisé de la marque iconique commençait à éroder son image de « signifiant de l'irlandicité » auprès d'une partie du public irlandais.²¹¹

La mondialisation comme source d'homogénéisation culturelle a notamment été décrite de façon péjorative comme une « américanisation », une « McDonaldisation », une « Coca-colonisation » ou encore une « Disneyisation » du monde (autant de termes qui font référence à une forme d'impérialisme culturel américain).²¹² La mondialisation tendrait alors à effacer les caractéristiques culturelles nationales, rendant difficile la préservation d'une notion telle que celle du « terroir » par exemple.²¹³ Si Tom Inglis admet que les flux de la mondialisation contribuent à une forme de déterritorialisation, dans le sens où la vie quotidienne, sous de très nombreux aspects, n'est plus limitée au village, à la région, ou même à l'État-nation, il estime que la notion d'impérialisme culturel américain en Irlande, telle qu'elle a pu être développée dans les années 1990, était trop forte : « cela suggérerait que la culture irlandaise était submergée, voire noyée, par la culture populaire américaine. Cela ne prenait pas en compte la façon dont la culture américaine était assimilée par la culture irlandaise, et n'expliquait pas comment de nombreux aspects de la culture irlandaise ont non seulement survécu, mais ont même prospéré à cette époque ». ²¹⁴ Néanmoins, certains chercheurs ont théorisé que, dans le domaine du tourisme par exemple, la perception du local par le mondial pouvait influencer de manière inconsciente les comportements à l'échelle locale, au point où le local pouvait finir par se conformer à la vision qu'en a le mondial.²¹⁵

Cependant, plusieurs chercheurs rejettent cette idée que le local exprimerait une forme de contestation, voire d'opposition ou même de rejet, de la mondialisation.²¹⁶ Roland Robertson avance, qu'au contraire, la mondialisation implique la reconstruction, voire la production, de la « communauté » et du « lieu » (ou de la « localité », au sens anglais de

²¹¹ O'Boyle, *op. cit.*, 2011, p. 143-63.

²¹² Robertson, *op. cit.*, 1995, p. 38 ; Roudometof, *op. cit.*, 2014, p. 19 ; Inglis, 'The Global is Personal'. In : Maher (ed.), *Cultural Perspectives on Globalisation and Ireland*, 2009, p. 121 ; Nederveen Pieterse, *op. cit.*, 1995, p. 45 ; O'Connor, *op. cit.*, 2003, p. 123. Benjamin Barber utilisait en 1992 l'expression « *McWorld* » (« *McMonde* ») pour faire référence à cette homogénéisation culturelle due à la mondialisation (voir Barber, 'Jihad vs. *McWorld*', *The Atlantic*, mars 1992).

²¹³ Deleuze, 'A New Craze for Food : Why is Ireland Turning into a Foodie Nation?'. In : Mac Con Iomaire et Maher (eds), *op. cit.*, 2014, p. 156.

²¹⁴ Inglis, *op. cit.*, 2009, p. 122 ; « It suggested that Irish culture was being swamped if not drowned by American popular culture. It did not capture the way in which this American culture was being assimilated into Irish culture, nor did it say much about how many aspects of traditional Irish culture not just survived but thrived during this time ». *Ibid.*, p. 121.

²¹⁵ Casey, 'Defining the Local: the Development of an "Environment Culture" in a Clare Village'. In : Cronin et O'Connor (eds), *op. cit.*, 2003, p. 44-6.

²¹⁶ Roudometof, *op. cit.*, 2014, p. 19 ; Roberston, *op. cit.*, 1995, p. 29-30, 33-4

« *locality* »). Il considère ainsi que le « local » est un aspect à part entière de la mondialisation, et que « local » et « mondial » existent en simultanéité.²¹⁷ Roudometof et Robertson voient tous les deux une complémentarité entre le mondial et le local, et non une opposition ou une réaction de l'un envers l'autre. Cette idée que le « mondial » n'a de sens que s'il est compris dans son interaction constante avec le « local » est partagée, dans le contexte irlandais, par Eamonn Slater et Michel Peillon :

D'une certaine manière, la localité donne la substance aux processus mondiaux, le matériau à partir duquel ils travaillent. Alors qu'ils s'ancrent dans des situations locales pour avoir un impact sur ces dernières, ils reçoivent également en leur cœur l'empreinte de la localité. Les processus mondiaux doivent être compris dans leur confrontation avec les structures et les processus locaux, qui révèlent clairement leur nature et leur dynamique. Pour cette raison, l'idée que les processus mondiaux façonnent l'Irlande aujourd'hui n'est pas une affirmation très intéressante si cela mène à négliger les structures et les processus locaux.²¹⁸

Ainsi la « culture mondiale » qui résulterait de la mondialisation devrait être comprise comme le résultat d'une interconnexion croissante entre de nombreuses cultures locales. Ces dernières ne s'effaceraient pas dans un processus d'homogénéisation, mais, au contraire, conserveraient, voire renforceraient, de nombreuses caractéristiques hétérogènes.²¹⁹ Dans le même esprit, Victor Roudometof voit dans la création du terme « glocalisation », « la nécessité de trouver une expression linguistique capable de capturer le fait que l'interaction inter-culturelle ne mène pas à l'homogénéité mais peut également produire de l'hétérogénéité culturelle », et estime que « si la mondialisation explique l'uniformité culturelle des aspects formels du statut de nation, la glocalisation consiste en une prise de conscience (et une explication) de la spécificité et du caractère 'unique' de chaque expérience nationale ».²²⁰ Néanmoins, comme le souligne Patrick Harismendy, la glocalisation, dans sa capacité à mettre en lumière les spécificités culturelles locales sur une scène mondialisée, peut avoir des effets contre-productifs. En effet, en prenant l'exemple des spécialités culinaires, il explique que « la patrimonialisation alimentaire répond moins à une angoisse de la perte qu'à un besoin de

²¹⁷ Robertson, *op. cit.*, 1995, p. 30.

²¹⁸ « In a sense, the locality provides the substance of global processes, the material on which they work. As they embed themselves in local situations in order to have an impact on them, they also receive at their very core the imprint of locality. Global processes are best understood in their confrontation with local structures and processes, which clearly reveal their nature and their dynamic. For this reason, the idea that global processes are shaping Ireland today is not a very interesting statement, if it leads to a neglect of local structures and processes ». Slater et Peillon (eds), *Memories of the Present, A Sociological Chronicle of Ireland, 1997-1998*, 2000, p. 9.

²¹⁹ Robertson, *op. cit.*, 1995, p. 31, 34-5 ; Roudometof, *op. cit.*, 2014, p. 19 ; Roudometof, *op. cit.*, 2018, p. 5.

²²⁰ « [...] The necessity of finding a linguistic expression capable of capturing the fact that cross-cultural interaction does not lead to homogeneity but can also produce cultural heterogeneity gave birth to the neologism of glocalization ». Roudometof, *op. cit.*, 2014, p. 22 ; « If globalization accounts for the cultural uniformity of the formal aspects of nationhood, glocalization is about realizing (and accounting for) the specificity and 'uniqueness' of each national experience ». *Ibid.*, p. 25.

rendre lisible l'espace rural à la ville et d'en assurer ainsi l'incorporation. Dans le village mondial « Pizza hut » ou « Macdonaldisé » – bureaucratise, rationalise et parcellarise –, l'institutionnalisation des nourritures nationales en biens culturels menace paradoxalement de les normaliser.²²¹

Paul Cobley explique que la possibilité que l'accélération de la mondialisation de la sphère de production rencontre une résistance dans la sphère de consommation a fait l'objet d'une importante réflexion parmi les sociologues, mais également parmi les chercheurs dans les domaines de la culture, de la communication et des médias.²²² En termes de consommation, le « local » semble correspondre aux attentes de certains consommateurs. Liam Tutty, acteur du mouvement des brasseries *craft* en Irlande, explique le succès des mirco-brasseries par la volonté d'un certain nombre de consommateurs de se tourner vers des produits locaux, même si ces derniers sont parfois plus chers.²²³ Ce constat est partagé par *Bord Bia*, qui affirme que « les consommateurs ne veulent plus simplement des produits de qualité, ils cherchent désormais quelque chose qui reflète leur identité [...]. Les consommateurs soutiennent de plus en plus leurs producteurs autochtones, et ce, avec passion ». ²²⁴ Comme l'explique John Mulcahy, la nourriture et les habitudes de consommation peuvent être perçues comme des formes d'expression de l'identité individuelle puisqu'elles reflètent des valeurs sociales et culturelles. Selon lui, l'attention portée aux identités régionales et aux racines culturelles a été accentuée par la mondialisation.²²⁵ Selon Brian Murphy, cette tendance s'explique par une forme de quête de sens chez les consommateurs : « les annonceurs sont conscients du fait que les consommateurs modernes recherchent des produits irlandais qui expriment ce que Trubek décrit comme une 'intégrité du quelque part' ». ²²⁶ En d'autres termes, ces produits doivent véhiculer un sens de l'enracinement, par opposition à des produits de consommation mondialisés et déterritorialisés. Neil O'Boyle, à partir des analyses de John Fanning, avance que non seulement les marques locales reflètent le caractère d'une société, mais qu'elles en sont un élément important.²²⁷ Dans le cas précis des

²²¹ Harismendy, 'Introduction. Goût de l'authentique et construction émotionnelle des paysages touristiques'. In : Andrieux et Harismendy (eds.), *L'assiette du touriste : Une quête de l'authentique*, 2013, p. 17.

²²² Cobley, *op. cit.*, 2004, p. 197.

²²³ 'Brewing Success: The Business of Craft Beer', *irishbeer.it*, 2 novembre 2022 [en ligne] <https://irishbeer.ie/the-business-of-beer/> (page consultée le 23 juillet 2023).

²²⁴ « Consumers don't just want quality products anymore, they're now looking for something that expresses who they are [...]. Consumers are increasingly supporting their indigenous producers and passionately so ». Spillane, 'The Irish Craft Beer Industry', *bordbia.ie*, 23 novembre 2020 [en ligne] <https://www.bordbia.ie/industry/news/food-alerts/2020/the-irish-craft-beer-industry/> (page consultée le 10 septembre 2023).

²²⁵ Mulcahy, 'Food (in) Tourism Is Important, Or Is It?'. In : Healy et Bastiat (eds), *op. cit.*, 2017, p. 182.

²²⁶ « Advertisers are aware that modern consumers seek Irish products that express what Trubek describes as an 'integrity of somewhere' ». Murphy, *op. cit.*, 2023, p. 160.

²²⁷ O'Boyle, *op. cit.*, 2011, p. 133

boissons alcoolisées, Thomas Wilson note que « l'alcool, comme beaucoup d'autres marchandises, est un agent et un symbole des forces générales de la mondialisation qui nous affectent tous ; dans le même temps, l'alcool et sa consommation sont des actions et des symboles qui font partie des forces cherchant à inhiber les interférences extérieures dans les affaires locales et nationales ». Il ajoute que « l'intersection de la boisson, la culture et l'identité peut fournir des domaines extrêmement instructif pour l'investigation ethnographique des façons dont les identifications locales, nationales et mondiales émergent et évoluent ». ²²⁸ Durant leur entretien, Conor, Róisín, Keith et Frances ont tous les quatre évoqué le fait que le choix de consommer du whiskey irlandais plutôt du whiskey d'une autre provenance était lié à une forme d'identification nationale, que ce soit à travers une volonté de soutenir une marque nationale, une reconnaissance de l'héritage culturel lié au produit, ou une forme de nostalgie lorsqu'ils sont à l'étranger. ²²⁹ Par ailleurs, certaines formes de gastronomie doivent nécessairement être ancrées localement, comme l'explique John Mulcahy lorsqu'il évoque le concept français de « cuisine de terroir ». ²³⁰ Pour l'industrie du whiskey en Irlande, l'inscription dans une forme de glocalisation se traduit de différentes façons et à différentes échelles.

5.3.b Vers une « régionalisation » du whiskey irlandais ?

Tout d'abord, avant même d'aborder l'échelle des régions, il semble pertinent de considérer l'Irlande comme une forme d'entité « locale » au sein du « système monde », dans le sens où le whiskey irlandais est vendu à travers le monde entier, et qu'il est en concurrence avec d'autres spiritueux nationaux, eux aussi venant d'entités nationales (et donc, dans cette logique, locales) du monde entier. Ainsi, le caractère nécessairement « local » du whiskey irlandais (puisqu'il ne peut être produit qu'en Irlande), l'utilisation de son « irlandicité » en tant qu'argument marketing, et les ambitions mondiales des producteurs irlandais permettent de dire que le whiskey irlandais, dans son ensemble, fait partie d'un processus de glocalisation. Qui plus est, comme cela a été expliqué dans les chapitres précédents,

²²⁸ « Alcohol, like many other global commodities, is an agent and symbol of the overall forces of globalization that affect us all; at the same time alcohol and drinking are actions and symbols that are part of forces that seek to inhibit external interference in local and national matters » ; « As such the intersection of drink, culture and identity may provide extremely informative domains for ethnographic investigation into ways in which local, national and global identifications emerge and change ». Wilson, *op. cit.*, 2004.

²²⁹ Annexes 2, 3, 4, 5.

²³⁰ Mulcahy, 'Transforming Ireland through Gastronomic Nationalism'. In : Mac Con Iomaire et Maher (eds), *op. cit.*, 2014, p. 162.

aujourd'hui, seule l'origine nationale du whiskey irlandais est reconnue et protégée. Il n'existe pas pour l'instant d'appellations régionales, comme elles peuvent exister en Écosse par exemple. Brian Murphy avance que la prochaine grande étape de l'industrie du whiskey irlandais doit être une reconnaissance des spécificités régionales de l'Irlande (en matière de whiskey, mais pas uniquement). Il cite notamment Tomás Clancy, qui, en 2010, plaidait en faveur de la création d'une « appellation contrôlée irlandaise » (*Irish AC*) :

Cela permettrait à une génération d'Irlandais de se reconnecter avec la grande variété, la diversité et la générosité de nos propres sols, de nos terres. [...] Beaucoup de consommateurs, dans l'UE et à travers l'Irlande, peuvent vous parler du Jambon de Parme, des coteaux de Bourgogne, et des fromages AOC du nord de l'Italie, mais ne comprennent pas la complexité des sols, des coteaux ou des produits de Meath, Kilkenny ou Wexford. Pourtant, ils peuvent la découvrir à travers des produits sans appellation protectrice, du Fromage de Gubbeen à l'Agneau Séché du Connemara.²³¹

Selon Brian Murphy, à l'instar du cognac français et du *single malt* écossais (et on pourrait ajouter à ces exemples ceux de l'armagnac en France ou la tequila au Mexique), le whiskey irlandais doit être associé à des territoires spécifiques, il doit avoir une intégrité territoriale forte, qui existe dans les faits, mais qui n'est pas encore perçue comme telle par les consommateurs. En effet, les spiritueux donnés en exemples (cognac, armagnac, tequila ou *single malt*) ne sont pas simplement associés à des pays, mais à des régions et des terroirs spécifiques de ces pays.²³² Dans le cadre d'un travail sur le whiskey irlandais, l'exemple de l'Écosse est sans doute le plus pertinent. Comme expliqué dans la section 2.2 quand a été mentionnée la notion de terroir, la production écossaise de whisky est subdivisée en cinq régions : *Speyside*, *Lowland*, *Highland*, *Campbeltown* et *Islay*. Chaque région produit des whiskeys avec certaines grandes caractéristiques communes. Les whiskies provenant de l'île d'Islay sont ainsi marqués par des notes intenses de tourbe, alors que les whiskies du *Speyside* ne sont généralement pas tourbés, mais caractérisés par des notes fruitées et l'utilisation de fûts de xérès.²³³ Dans le contexte de la renaissance du whiskey irlandais, avec des distilleries désormais implantées sur l'ensemble du territoire, l'idée de régionalisation sur le modèle

²³¹ Murphy et Keaney, *op. cit.*, 2018, p. 114 ; « It would allow a generation of Irish people to reconnect with the variety, diversity and generosity of our own soils, our lands. [...] Many consumers, in the EU and across Ireland can tell you about Parma Ham, the slopes of Burgundy and the AC cheeses of Northern Italy, but do not comprehend the complexity of Meath, Kilkenny or Wexford soils, slopes or produce. Yet it is there to taste in unprotected products from Gubbeen Cheese to Air Dried Connemara Lamb ». Tomás Clancy, cité dans Murphy, *op. cit.*, 2023, p. 160-1.

²³² La notion de « terroir » doit ici être comprise au sens large (voir la section 2.2), puisqu'elle implique ici le cadre naturel, mais aussi les techniques et les équipements utilisés (le cognac, par exemple, doit être produit dans un type d'alambic spécifique) (Murphy, *op. cit.*, 2023, p. 166).

²³³ Scotch Whisky Association, 'Scotch Whisky Regions', *scotch-whisky.org.uk* [en ligne] <https://www.scotch-whisky.org.uk/discover/enjoying-scotch/scotch-whisky-regions/> (page consultée le 15 septembre 2023).

écossais semble particulièrement pertinente. Différentes zones géographiques peuvent en effet apporter différentes caractéristiques générales marquées au type de whiskey qu'elles produisent (à l'instar des cinq régions d'Écosse mentionnées plus haut). Ces caractéristiques pourraient découler d'influences géologiques (à travers les différents types de sols qui vont influencer la qualité des céréales et de l'eau), climatiques (on pense à l'hygrométrie qui va influencer le processus de vieillissement du whiskey) ou encore historiques. Ainsi, l'utilisation de la tourbe pourrait devenir l'une des caractéristiques des whiskeys de l'ouest de l'Irlande, une forte influence océanique pourrait apporter un caractère iodé qui ferait la singularité des whiskeys du sud-ouest, les whiskeys du Donegal pourraient retrouver les notes typiquement fumées qui, selon la distillerie Ardara (comté de Donegal), ont historiquement été associées aux spiritueux de cette région, et les whiskeys dublinois pourraient s'approcher des caractéristiques typiques des *single pot still whiskeys* qui ont fait la réputation de l'industrie à son âge d'or.²³⁴ Si, dans une certaine mesure, cette régionalisation pourrait parfois brider l'innovation (avec des producteurs qui se conformeraient aux attentes des consommateurs par rapport à leur région de production), elle ne doit évidemment pas être synonyme de standardisation ou d'uniformisation des productions régionales. Ce n'est d'ailleurs pas ce qui se passe en Écosse, où certaines distilleries n'hésitent pas à s'éloigner des spécificités censées caractériser les whiskeys de la région dans laquelle elles sont implantées, même si certaines de ces spécificités, notamment quand elles découlent de propriétés géologiques, restent inévitablement présentes.²³⁵ Qui plus est, Brian Murphy souligne également que la régionalisation du whiskey irlandais irait de pair avec une montée en gamme de la production dans son ensemble, un processus déjà enclenché, comme l'a montré le chapitre précédent.²³⁶ C'est sans doute à travers cette régionalisation que la notion de glocal pourrait s'exprimer pleinement, à mi-chemin entre l'échelle nationale et celle de la ville ou du village.

La mise en avant du local fait déjà partie de la stratégie de communication d'un nombre croissant d'acteurs de l'industrie du whiskey irlandais. Ce constat est d'ailleurs fait par l'industrie, qui salue le caractère « local » de nombreuses nouvelles distilleries, implantées sur

²³⁴ 'Our Story', *ardaradistillery.com* [en ligne] <https://www.ardaradistillery.com/> (page consultée le 15 septembre 2023).

²³⁵ On notera cependant que les attentes des consommateurs peuvent parfois peser, consciemment ou non, sur certains producteurs. Les whiskies de l'île d'Islay sont tellement associés à des notes tourbées dans l'esprit des consommateurs que s'écarter de cette caractéristique pourrait paraître risqué pour les producteurs de cette île. Comme l'a montré le chapitre précédent, l'Irlande était dans une situation similaire jusque dans les années 2010, à cause de l'influence très importante de Jameson sur la vision qu'avaient les consommateurs de ce qui caractérisait un whiskey irlandais.

²³⁶ Murphy, *op. cit.*, 2023, p. 181-5.

tout le territoire irlandais, et qui offrent un nouveau souffle économique à certaines communautés rurales et urbaines : « de nombreuses distilleries collaborent également avec d'autres entreprises locales pour mettre en valeur la nourriture, les boissons et des artisans locaux ». ²³⁷ Or, comme l'explique Brian Murphy, il existe un potentiel de développement important dans la promotion des spécificités régionales à travers des accords « mets-whiskey », comme cela peut être fait en Écosse. ²³⁸ The Shed Distillery à Drumshanbo dans le Comté de Leitrim est un bon exemple de ce type de distillerie avec une forte identité locale mais des ambitions internationales. Tout en mettant en avant le fait que ses spiritueux sont vendus sur plus de 60 marchés internationaux, « de Londres à New York, de Sydney à Moscou », la distillerie met clairement en avant son ancrage local :

La communauté locale a joué un rôle très important en soutenant The Shed Distillery depuis le départ. Ils ont partagé notre vision du partenariat, de la durabilité et de l'emploi dans une communauté rurale florissante. The Shed s'est engagée à créer des emplois locaux indispensables dans une région qui connaissait un fort taux de chômage dû aux fermetures successives d'entreprises majeures à la fin des années 1980 et dans les années 1990. ²³⁹

Quant à l'entreprise West Cork Distillers, elle indique sur son site web que sa mission est de « rendre le whiskey irlandais accessible dans le monde entier tout en conservant sa direction irlandaise et notre patrimoine de *West Cork* ». Selon eux, cela se traduit par le fait qu'ils « se procurent les meilleurs ingrédients à l'échelle locale quand cela est possible et dépendent de nombreux prestataires locaux pour distribuer [leur] produit à travers le monde ». ²⁴⁰

Dans l'industrie du whiskey, le « local » peut être exprimé de différentes manières et à travers différents éléments. On peut, dans un premier temps, se pencher sur la question de la communication et sur l'importance du « *storytelling* », un élément identifié comme central dans l'industrie du whiskey par ses acteurs eux-mêmes. ²⁴¹ La distillerie Micil, dans le comté de Galway, offre un bon exemple d'une communication qui met en avant un ancrage local à travers les notions d'histoire, de patrimoine et de tradition. Les cofondateurs expliquent sur

²³⁷ Drinks Ireland, *op. cit.*, 2020, p. 8-11 ; « Many distilleries have also partnered with other local businesses to showcase local food, drinks and craft makers ». *Ibid.*, p. 11.

²³⁸ Murphy et Keaney, *op. cit.*, 2018, p. 116.

²³⁹ « 60 international markets from London to New York, Sydney to Moscow » ; « The local community had been instrumental in supporting The Shed Distillery from the very beginning. They shared our vision of partnership, sustainability and employment in a thriving rural community. The Shed had committed to creating much-needed local jobs in an area which had high unemployment, having suffered a series of blows following the closure of major employers in the late 1980's and 1990's ». Drinks Ireland, *op. cit.*, 2020, p. 14.

²⁴⁰ « To make Irish whiskey accessible worldwide while maintaining our Irish ownership and West Cork heritage » ; « We source the best of ingredients locally where possible and rely on many local service providers to deliver our product worldwide ». 'Our Story', *westcorkdistillers.com* [en ligne] <https://www.westcorkdistillers.com/our-story> (page consultée le 17 septembre 2023).

²⁴¹ Irish Whiskey Association, *op. cit.*, 2015, p. 39 ; Copley, *op. cit.*, 2004, p. 198.

leur site web que le nom de leur distillerie est un hommage à leur « arrière-arrière-arrière-grand-père, Micil Mac Chearra, qui a commencé à distiller du *poitín* en 1848 sur le flanc d'une colline du Connemara. Notre famille a produit des spiritueux irlandais exceptionnels sur les côtes de la baie de Galway depuis cette époque ». À travers cette affirmation difficilement vérifiable au demeurant, ils inscrivent leur distillerie dans un territoire local. Ce caractère local est ensuite renforcé à travers la présentation de la tourbe comme un reflet du terroir du Connemara, et de l'utilisation de « fûts du Connemara », qui seraient plus petits que les autres types de fûts et typiques de cette zone géographique.²⁴² À partir d'une seule page de son site web, la distillerie Micil parvient ainsi à mettre en avant son caractère local en s'appuyant sur des arguments historiques (leur lignée familiale), géologiques (la tourbe), et techniques (le type de fût). Dans le même temps, comme cela a été montré dans le chapitre précédent, leurs suggestions de modes de consommation s'appuient essentiellement sur des cocktails d'inspirations mondiales et cosmopolites. Quand la marque présente ses spiritueux comme étant « une excellente manière d'ajouter un peu de charme de l'Ouest de l'Irlande dans votre cocktail préféré », elle s'adresse avant tout à un public non local.²⁴³ On voit donc à travers cet exemple une illustration de la notion de glocalisation : un produit profondément marqué par son environnement local est vendu à destination d'un marché mondialisé, cosmopolite, urbain, et, dans une certaine mesure, uniformisé. Burren Distillers offre un autre exemple illustratif de ce procédé d'ancrage local à travers le *storytelling*, puisque son fondateur, Noel Ó Lochlainn, se présente comme un descendant du « clan Ó Lochlainn », qui aurait, selon le site web de la distillerie, régné sur le Burren « des temps anciens au 17ème siècle », et qui aurait été connu pour ses actes de bienfaisance envers la communauté locale.²⁴⁴ Dans ce genre d'exemples, les producteurs locaux capitalisent sur un sens de la tradition censée être enracinée dans l'histoire de leur région. On peut alors émettre l'hypothèse que les populations locales pourraient tendre à s'approprier ce discours véhiculé par les distilleries, en particulier si celui-ci est appuyé par une communication efficace et éventuellement par des projets culturels soutenus par l'État (des festivals ou des attractions touristiques telles que les *Irish whiskey trails* par exemple). En s'inscrivant dans une dynamique de redécouverte (voire de réinvention dans certains cas) d'une tradition locale, ainsi que dans un « terroir », les « whiskeys régionaux » pourraient

²⁴² « Micil Distillery was named in honour of our great-great-great grandfather, Micil Mac Chearra, who began distilling illicit poitín in 1848 on a Connemara hillside. Our family have been crafting exceptional Irish spirits on the shores of Galway Bay ever since ». 'Our Story', *micildistillerie.com* [en ligne] <https://micildistillery.com/our-story/> (page consultée le 24 juillet 2023).

²⁴³ « [...] A great way to add some West of Ireland charm to your favourite cocktail ». 'Perfect Serves', *micildistillerie.com* [en ligne] <https://micildistillery.com/perfect-serves/> (page consultée le 24 juillet 2023).

²⁴⁴ « It was in the Burren that the Ó Lochlainn clan ruled from ancient times to the 17th century ». 'The Story', *burrendistillers.com* [en ligne] <https://burrendistillers.com/the-story/> (page consultée le 16 septembre 2023).

ainsi devenir de véritables références, et se voir conférer un rôle de fer de lance d'un mouvement pour une reconnaissance institutionnelle de spécificités gastronomiques régionales. Plus largement, elles pourraient permettre de raviver certaines identités locales, qu'elles soient urbaines ou rurales, individuelles ou collectives.

Au-delà de la communication et du *storytelling*, le local peut évidemment s'exprimer à travers le whiskey lui-même. L'influence du terroir a été mentionnée plus haut, et peut ici donner quelques exemples précis et davantage détaillés. Si l'on reprend l'exemple de Burren Distillers, on remarque que la distillerie mentionne également la singularité locale de l'eau qu'elle utilise pour produire ses whiskeys : « l'eau utilisée est puisée dans notre propre puits, et sa pureté et ses propriétés uniques liées à la roche calcaire sont préservées ».²⁴⁵ Il est également mentionné que l'orge utilisée est produite localement, une caractéristique qu'un nombre croissant de distilleries mettent en avant. La distillerie de Waterford a axé sa philosophie autour de la notion de terroir. Elle a adopté une approche similaire à celle des vignobles français, en proposant des « cuvées » (le terme français est employé) et en travaillant avec différents agriculteurs locaux afin de mettre en évidence les différences apportées par chaque variété d'orge locale au whiskey. Leur gamme « *Single Farm Origin* » est décrite comme « une expression du lieu capturée dans un spiritueux – la provenance fait tout ». On est ici dans une approche « hyper-locale » : « notre série *Single Farm Origin* est une gamme d'hyper-provenance de whiskies naturels en éditions limitées, qui explorent le terroir irlandais une ferme et un lieu à la fois ».²⁴⁶ L'objectif de cette approche, selon la marque, est de montrer « les effets tangibles de la réalité physique d'une terre – son site, sa forme et sa localisation – sur l'orge qui y est cultivée, la façon dont les goûts qui en résultent se manifestent dans le whiskey ».²⁴⁷ L'approche de la distillerie Waterford illustre également bien la possibilité d'une régionalisation des whiskeys irlandais, puisque, comme elle l'explique, la région sud-est de l'Irlande offre certaines caractéristiques spécifiques à la production de whiskey : « dans le sud-est ensoleillé de l'Irlande, réchauffé par le *Gulf Stream*, un air tempéré et humide traverse des sols fertiles pour produire un paysage verdoyant – et la

²⁴⁵ « The water used is drawn from our own well, with its unique purity and limestone properties intact ». 'Unique Whiskey', *burrendistillers.com* [en ligne] <https://burrendistillers.com/unique-whiskey/> (page consultée le 16 septembre 2023).

²⁴⁶ « An expression of place, captured in spirit – provenance is all » ; « our Single Farm Origin series is an uber-provenance range of limited edition natural whiskies that explore Irish terroir one farm, one place, at a time ». 'Single Farm Origin', *waterfordwhiskey.com* [en ligne] <https://waterfordwhiskey.com/single-farm-origin/> (page consultée le 16 septembre 2023).

²⁴⁷ « [...] The tangible effects that the land's physicality – its site and shape and place – has not only on the barley that grows there, but also the way its resultant flavours subsequently manifest in whisky ». 'A Terroir Trinity', *waterfordwhiskey.com* [en ligne] <https://waterfordwhiskey.com/element/a-terroir-trinity/> (page consultée le 16 septembre 2023).

meilleure orge du monde ». ²⁴⁸ L'intérêt de mettre en avant des ingrédients locaux est double pour les producteurs, puisqu'en plus de leur permettre de renforcer leur ancrage local, cela leur permet également d'asseoir leur « authenticité », comme le soulignent Brian Murphy et Raymond Keaney. ²⁴⁹ Par ailleurs, comme l'explique John Mulcahy, le développement et le maintien d'un capital culturel local peut représenter un avantage concurrentiel pour certaines entreprises locales dans un marché mondialisé. Il appuie cet argument en expliquant que les touristes associent par exemple la qualité de la gastronomie locale à l'environnement naturel d'une région. ²⁵⁰ On comprend bien que, dans cette perspective, de nombreuses distilleries régionales irlandaises ont une carte à jouer.

Comme cela a été expliqué dans le chapitre précédent, le choix du bois qui va constituer les fûts dans lesquels le whiskey va vieillir a une influence considérable sur le produit final. Or le local peut parfaitement s'exprimer à travers ces choix. Si l'utilisation de bois irlandais permet de renforcer l'irlandicité d'un whiskey de façon générale, quand la distillerie Glendalough commercialise un whiskey vieilli dans des fûts de chêne des montagnes de Wicklow, ou quand celle de West Cork utilise du bois prélevé dans les marécages de la forêt de Glengarriff, elles font valoir à la fois une distinction unique, mais également un ancrage territorial (et local) fort. ²⁵¹ Or, on rappelle ici que ces whiskeys visent un public international, et que cette expression locale va ainsi être consommée à l'échelle mondiale.

Enfin, la notion de « glocal » est également perceptible dans les modes de consommation suggérés par les marques. Les suggestions de cocktails que l'on trouve sur le site web de la marque Method and Madness en sont une parfaite illustration : si, comme l'a montré le chapitre précédent, notamment à travers le sondage réalisé pour cette thèse, les cocktails semblent avant tout être destinés à séduire des consommateurs internationaux et urbains, Method and Madness inclut dans ses suggestions de cocktails des ingrédients locaux. On retrouve ainsi une recette qui inclut du jus de pomme et du sirop de framboise, deux ingrédients auxquels la mention « local » est apposée. La marque explique sa démarche : « les ingrédients choisis représentent le garde-manger irlandais, mais l'accent est mis sur l'appartenance de chaque ingrédient à la région qui entoure la micro-distillerie de Midleton. Ce cocktail permet de mettre en avant ces ingrédients dont tout le monde dispose, tout en étant une boisson qui offre des saveurs typiques du comté dans lequel elle a été conçue ». On

²⁴⁸ « In Ireland's Sunny South East, warmed by the Gulf Stream, temperate, moist air crosses fertile soils to produce a verdant landscape – & the world's finest barley ». 'About', *waterfordwhiskey.com* [en ligne] <https://waterfordwhisky.com/about/> (page consultée le 16 septembre 2023).

²⁴⁹ Murphy et Keaney, *op. cit.*, 2018, p. 112.

²⁵⁰ Mulcahy, *op. cit.*, 2014, p. 164-5.

²⁵¹ Drinks Ireland, *op. cit.*, 2020, p. 23, 34.

peut voir ici une opportunité assez facile pour la marque, créée par Pernod Ricard et affiliée à la distillerie Midleton, deux géants de l'industrie, de se donner une image locale. L'adjectif « local » n'apporte rien d'autre en soi aux ingrédients qui constituent la recette.²⁵²

5.3.c Glocalisation et environnement

La renaissance du whiskey coïncide avec une prise de conscience autour des questions environnementales, nourrie, entre autres, par les rapports du GIEC (le groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat), dont le premier a été publié en 1990, des sommets tels que celui de Rio en 1992 ou par les différentes COP (*conferences of the parties*). En tant que produit de consommation qui est exporté dans le monde entier, le whiskey fait partie d'une industrie qui contribue évidemment aux émissions de dioxyde de carbone et autres gaz à effet de serre, et ce, à de nombreux niveaux : production des céréales, production du whiskey, embouteillage et emballage, et bien évidemment transport. La notion de glocalisation se retrouve dans les réponses apportées à ces questions par l'industrie du whiskey irlandais. En effet, l'industrie du whiskey peut difficilement apporter des solutions aux problèmes environnementaux à l'échelle mondiale, puisque cela devrait en réalité très probablement impliquer une réduction des exportations à moyen ou long terme (où des innovations dans le domaine du transport, qui dépassent largement le champ d'action de l'industrie du whiskey). Par contre, le secteur du whiskey en Irlande a la possibilité d'agir à l'échelle locale sans que cela ne nuise fondamentalement à ses performances économiques. Au contraire, des actions en faveur de la cause environnementale peuvent contribuer à véhiculer une image positive d'une industrie, ce qui peut être intéressant dans le cas de celle de l'alcool, déjà critiquée pour les effets négatifs qu'elle peut avoir en matière de santé publique. Jack Teeling déclare ainsi sur le site web de sa marque que :

En tant que producteur local et artisanal, la durabilité environnementale est au cœur de notre modèle économique et de notre stratégie de développement. Nous sommes membre certifié du programme *Origin Green* du *Irish Food Board*, qui implique que nous nous engageons à faire des progrès constants en matière de durabilité. L'Irlande a une réputation bien méritée de pays avec un environnement

²⁵² « Ingredients are chosen that represent the Irish store cupboard, but emphasis given to the locality close to the Midleton Micro-Distillery of each particular ingredient. It provides a showcase of those ingredients that everyone has in the house [...], whilst being a drink that tastes uniquely of the county in which it is made ». 'Our Drinks', *methodandmadnesswhiskey.com* [en ligne] <https://www.methodandmadnesswhiskey.com/en/our-drinks/crushed-logic> (page consultée le 16 septembre 2023).

d'une grande qualité dans une ère de menaces environnementales qui s'intensifient.²⁵³

Selon la marque, le programme *Origin Green* a pour objectif d'encourager « des améliorations en termes de durabilité à travers l'ensemble de chaîne logistique à l'échelle nationale. Cela permet à l'industrie irlandaise de l'alimentation et de la boisson de définir et d'atteindre des objectifs de durabilité mesurables qui respectent l'environnement et servent les communautés locales de façon plus efficace ».²⁵⁴ Cela implique par exemple que Teeling se fournisse en orge auprès de producteurs locaux. La distillerie Midleton communique quant à elle autour de sa collaboration avec des propriétaires de forêts, qui a pour objectif une gestion plus durable du prélèvement de bois pour la production de fûts. Sa gamme *Dair Ghaelach* offre la possibilité d'identifier l'arbre spécifique qui a servi à fabriquer le fût dans lequel le whiskey a été vieilli, ce qui, non seulement, renforce le caractère local de ce dernier, mais lui confère également une forme de « vertu environnementale ».²⁵⁵ On notera cependant que ces actions locales peuvent être perçues comme une façon d'éviter temporairement d'avoir à répondre à des problématiques beaucoup plus lourdes et complexes, telles que la question de la soutenabilité des systèmes de transport dans un monde en transition. En effet, ces actions locales, voire nationales, peuvent difficilement compenser les effets négatifs que génère l'exportation de millions de bouteilles de whiskey irlandais à travers le monde chaque année.

Si, depuis les années 1990, « le capital mondial [...] a coopté la 'glocalité' plus ou moins timidement », la notion de glocalisation demeure un outil théorique relativement récent, qui n'est pas encore parfaitement stabilisé.²⁵⁶ Cependant on notera que la notion de mondialisation, beaucoup plus ancienne, est également sujette à de très nombreuses interprétations, souvent divergentes. Le principe général d'interconnexion entre le local et le mondial que sous-tend la notion de glocalisation en fait un outil pertinent dans le cadre d'une

²⁵³ « As a local, craft producer, environmental sustainability is at the heart of our business model and expansion strategy. We are a member of the Irish Food Board Origin Green programme which involves us committing to a continual improvement process in terms of sustainability. Ireland has a well-deserved reputation as a country with a high quality environment in an era of ever intensifying environmental threats ». 'Our Story', *teelingwhiskey.com* [en ligne] <https://www.teelingwhiskey.com/our-story/> (page consultée le 16 septembre 2023).

²⁵⁴ « This pioneering programme remains the world's only national food and drink sustainability programme that drives sustainability improvements across the entire supply chain on a national level. It enables Ireland's food and drink industry to set and achieve measurable sustainability targets that respect the environment and serve local communities more effectively [...] ». *Ibid.*

²⁵⁵ Drinks Ireland, *op. cit.*, 2020, p. 23.

²⁵⁶ « Global capital [...] has co-opted 'glocality' with varying degrees of self-consciousness ». Cobley, *op. cit.*, 2004, p. 198.

étude de la renaissance du whiskey irlandais. En effet, si cette renaissance est indéniablement ancrée dans la mondialisation et ses mécanismes sans lesquels un tel phénomène n'aurait probablement pas pu se produire, le « local » demeure (ou est à nouveau) un aspect central de l'identité de nombreuses distilleries irlandaises. Cette notion, qui s'exprime dans le cas du whiskey irlandais de multiples manières, correspond également aux attentes d'un nombre croissant de consommateurs, même si les causes exactes de cette tendance font l'objet de débats. On constate aujourd'hui que les producteurs irlandais utilisent leur ancrage local à la fois comme un argument marketing et comme une mise en valeur du terroir, des traditions et des spécificités culturelles des zones géographiques spécifiques dans lesquelles ils sont implantés. Si, comme le suggère Brian Murphy, le futur du whiskey irlandais réside dans la capacité de l'industrie à reconnaître les spécificités régionales des distilleries irlandaises, pour peut-être aboutir à la création d'appellations d'origine protégée en Irlande, alors la notion de glocalisation deviendra d'autant plus pertinente pour comprendre et appréhender le whiskey irlandais en tant que signifiant culturel. À travers cette régionalisation, le whiskey pourrait devenir un élément clé de la (re)construction des identités régionales en Irlande, et ainsi ajouter une couche supplémentaire, plus profonde, à sa dimension de signifiant culturel.

Conclusion

Avant le rachat de Irish Distillers par Pernod Ricard en 1988, le whiskey irlandais représentait 0,1% du marché mondial du whiskey, avec près de 400 000 caisses vendues à travers le monde. Dans son dernier rapport en date, publié en août 2023, l'industrie du whiskey indique que le volume total de ventes de whiskey irlandais en 2022 a atteint 15,2 millions de caisses. Ainsi, en un peu plus de trente ans, les ventes de whiskey irlandais ont été multipliées par près de 40, une hausse spectaculaire et inédite dans le monde des spiritueux. Les chiffres de ventes ont doublé depuis 2014, ce qui semble indiquer que le phénomène de la renaissance du whiskey irlandais s'inscrit effectivement dans la durée, et qu'il ne s'agit pas d'un simple phénomène de mode.¹ Qui plus est, le rapport indique également que l'Irlande a consolidé sa place de deuxième plus important marché national pour le whiskey irlandais, avec 686 900 caisses vendues dans le pays en 2022, devant le Royaume-Uni (682 300 caisses), et encore loin derrière les États-Unis (près de 6 millions de caisses). Le whiskey est le deuxième spiritueux le plus consommé en Irlande, toujours derrière la vodka, mais l'écart entre les deux spiritueux s'est considérablement resserré dans les années 2010.² Ces chiffres semblent confirmer une forme de réappropriation du whiskey en Irlande, du moins en termes de consommation. Et, si l'on se réfère au sondage en annexe, cette réappropriation aurait également une dimension « culturelle », puisque plus des trois quarts des personnes interrogées estiment que le whiskey peut être considéré comme un signifiant de l'irlandicité, et il s'agit du type d'alcool que les Irlandais associent le plus avec l'Irlande.³ Comme le fait remarquer Thomas Wilson :

L'alcool n'est pas seulement un gros marché, c'est devenu un élément essentiel des relations sociales dans tellement de cultures que son importance globale est peut-être en train de distancer ses détracteurs. En dépit des avertissements de santé sinistres, sa consommation n'a jamais été aussi élevée dans beaucoup d'endroits du monde développé. Peut-être parce que la consommation d'alcool a toujours joué un rôle central dans les questions d'identité, ses usages et ses significations ne montrent aucun signe de baisse. Que nous dit le saké du Japon ou le bourgogne de la France ?⁴

¹ Drinks Ireland, *Irish Spirits Market Report 2022*, 2023, p. 8 ; Irish Whiskey Association, *Vision for Irish Whiskey: a Strategy to Underpin the Sustainable Growth of the Sector in Ireland*, 2015, p. 46 ; Bielenberg, *Locke's Distillery, a History*, 2007, p. 108.

² 805 500 caisses de vodka ont été vendues en Irlande en 2014, près du double des quantités de whiskey (468 000 caisses). En 2022, les ventes de vodka s'élevaient à 791 500 caisses, et celles de whiskey à 686 900 caisses. Les ventes de whiskey représentent près du double de celles de gin (Drinks Ireland, *Irish Spirits Market Report 2022*, 2023, p. 11).

³ Annexe 1.

Cette dernière question peut évidemment être étendue au sujet de cette thèse : que nous dit le whiskey à propos de l'Irlande ?

Comme l'a montré le premier chapitre, le whiskey s'est imposé à partir du 18^{ème} siècle comme un élément central de la vie sociale, culturelle, et économique en Irlande. Les nombreuses références qui y sont faites dans la culture populaire irlandaise, à travers des récits, des chansons, et des représentations visuelles illustrent la place centrale que tenait le whiskey dans l'identité culturelle irlandaise. Cette importance du whiskey pour les Irlandais, qui a été constatée par de nombreux observateurs, se retrouve également au sein de la diaspora irlandaise, notamment aux États-Unis. Aujourd'hui, cette dimension « culturelle » du whiskey irlandais est souvent mise en avant dans sa promotion. Pourtant, puisque l'industrie du whiskey en Irlande a failli disparaître dans la seconde moitié du 20^{ème} siècle, la renaissance du whiskey a dû reconstruire, voire réinventer, la signification du whiskey. Les producteurs ont alors mis en place des stratégies qui semblent avoir pour objectif d'inscrire le whiskey dans le « champ lexical » de « l'irlandicité », une unité signifiante qui inclut déjà d'autres boissons, on pense évidemment à Guinness. Pour cela, l'industrie du whiskey s'est également appuyée sur le secteur du tourisme, en proposant de nouvelles offres, qui non seulement leur donnent plus de visibilité en Irlande, mais permet également aux distilleries de légitimer l'image d'un produit ancré dans l'histoire et la culture irlandaise qu'elles cherchent à véhiculer. Dans ce même esprit, le secteur du whiskey a également pris soin de s'allier avec un lieu hautement associé à la notion « d'irlandicité » : le pub irlandais. Ce lieu fonctionne, particulièrement quand il est à l'étranger, comme un « émissaire » de l'Irlande, capable de transporter le consommateur dans une Irlande fantasmée. Enfin, le retour du *poitín*, « le véritable spiritueux irlandais », dont le marketing s'appuie avant tout sur la réputation sulfureuse, confère à l'industrie du whiskey une dimension à la fois romanesque et unique. Ces trois éléments, de nature pourtant très différente, jouent ainsi un rôle similaire dans la renaissance du whiskey : ils permettent de renforcer la perception « d'authenticité », historique et culturelle, qu'ont les consommateurs de ce spiritueux. Avec l'appui de ces éléments, l'industrie du whiskey peut utiliser l'histoire du produit (son succès d'antan, son

⁴ « Alcohol is not only big business, it has become an essential part of social relations in so many cultures that its global importance may be outdistancing its critics. Despite grim health warnings, its consumption is at an all-time high in many parts of the developed world. Perhaps because drinking has always played a key role in identity, its uses and meanings show no signs of abating. What does sake tell us about Japan or burgundy about France? » Wilson, 'Globalization, differentiation and drinking cultures, an anthropological perspective', *Anthropology of Food*, 2004 [en ligne] <http://journals.openedition.org/aof/261> (page consultée le 24 septembre 2023).

déclin, et, bien sûr, sa renaissance) pour développer un narratif et conférer du sens au whiskey, afin de créer un lien « émotionnel » entre le produit et les nouveaux consommateurs. Ce lien n'est pas construit tant sur la qualité du whiskey, que sur un sens de « l'identité » qui serait inhérent au whiskey irlandais, et qui devient alors le symbole d'un pays, de son histoire et de sa culture.

Donal Rogan écrivait en 2007 que la marque Jameson était perçue comme étant « chic, internationale et sophistiquée », et posait alors la question suivante : « à partir de cette base, comment le mot 'unique' pourrait-il être ajouté ? ».⁵ La réponse à cette question se trouvait peut-être tout simplement dans « l'irlandicité » du produit : si le whiskey Jameson est unique c'est avant tout parce qu'il est irlandais. La nature irlandaise du produit devient alors un argument marketing à part entière. C'est en cela que l'on peut dire que l'industrie du whiskey a contribué à la marchandisation accrue de l'identité culturelle irlandaise à partir des années 1990. Jameson a également redéfini ce qui constituait le caractère « irlandais » du whiskey produit sur l'île. Dans les années 1990 et 2000, le whiskey irlandais était avant tout perçu et vendu comme un produit facile à aborder, polyvalent et appréciable par le plus grand nombre, notamment grâce à sa douceur, qui résulterait d'une triple distillation « typiquement irlandaise ». Moderne et audacieux, le whiskey irlandais était alors à l'image de la perception de l'Irlande et des Irlandais pendant l'ère du Tigre celtique. Mais force est de constater que si c'est sur cette conception du whiskey irlandais que le produit a connu un succès retentissant dans les années 1990 et 2000 (puisque toutes les plus grandes marques se sont conformées à cette image), à partir des années 2010, l'industrie, et souvent à travers des entrepreneurs nationaux, a su casser ces codes et donc éviter une forme de standardisation. C'est sans doute cette deuxième étape de la renaissance qui est en train de permettre une véritable réappropriation du whiskey par les Irlandais. En effet, le whiskey est en train de (re)devenir un produit singulier, ancré de manière unique dans l'histoire et le territoire irlandais. Les *single pot still whiskeys* produits aujourd'hui en Irlande montrent que la renaissance du whiskey est plus qu'une construction extérieure, artificielle, et, en ce sens, « inauthentique » (comme ce que le quartier de Temple Bar à Dublin est à la culture du pub par exemple). Les distilleries produisent désormais des whiskeys de très grandes qualités, qui seraient, qui plus est, sublimés par leur « irlandicité ». Ce mélange « d'authenticité », « d'irlandicité » et d'ancrage culturel et historique confère un statut particulier au whiskey irlandais dans une Irlande en quête de sens. Le succès phénoménal du Tigre celtique dans les années 1990 et

⁵ « [...] Stylish, international and sophisticated » ; « [...] How could this be built upon so that the word 'unique' could be added? ». Rogan, *Marketing, An Introduction for Students in Ireland*, 3^{ème} ed., 2007, p. 419.

2000, brutalement suivi d'une crise économique et d'une période d'austérité, a engendré des transformations à la fois rapide et profondes en Irlande. De nombreux chercheurs avancent que le pays connaît une crise identitaire déclenchée par une perte de repères, notamment culturels. Dans ce contexte de recherche de sens, et d'ancrage dans l'histoire, le terroir, et la culture, le whiskey pourrait ainsi apparaître comme un élément de réponse. S'il est parfaitement ancré dans les modes de consommation contemporains, le whiskey, source de rayonnement de l'Irlande sur la scène internationale, pourrait également avoir ce que Roland Barthes qualifie de « fonction remémorative » : il permettrait aux Irlandais de maintenir « le souvenir du terroir jusque dans la vie moderne » et ainsi de s'insérer dans un passé et une culture nationaux.⁶ Pour paraphraser le philosophe français, on pourrait alors dire qu'à travers le whiskey, l'Irlandais « vit une certaine continuité de la nation » et qu'il s'implante ainsi dans son propre passé.⁷ Cette analyse finale sera d'autant plus pertinente si les prédictions de Brian Murphy se réalisent et que l'identité du whiskey irlandais commence à s'inscrire dans des terroirs régionaux (un phénomène que l'on commence, effectivement, à constater). Le whiskey pourrait alors devenir un vecteur de réconciliation entre le « mondial » et « local » en exportant certains éléments des identités gastronomiques régionales de l'Irlande.⁸

L'objectif principal de cette thèse était de déterminer la mesure dans laquelle le whiskey irlandais, « réinventé » et repensé comme un signifiant de l'irlandicité par des compagnies internationales à des fins commerciales, peut contribuer à la réinvention de l'identité culturelle irlandaise au début du 21^{ème} siècle. C'est à travers une méthodologie transdisciplinaire, qui s'appuie notamment sur les outils de la sociologie de l'alimentation, qu'une réponse a pu être apportée. En effet, afin d'offrir une approche la plus exhaustive possible, cette thèse s'appuie à la fois sur des éléments quantitatifs et qualitatifs, sur des approches historiques, culturelles et sociologiques, mais aussi sur des analyses de stratégies marketing. Ce travail doctoral porte sur un sujet novateur, sur un objet d'étude jeune, qui ouvre la porte à de nombreux futurs axes de recherche. Il serait particulièrement intéressant d'étudier, par exemple, la place et la perception de la marque Jameson au sein de la diaspora irlandaise, notamment aux États-Unis : Jameson est-elle comparable à Guinness en tant que signifiant de l'irlandicité pour les membres de la diaspora ? Les questions du sondage pourraient également être adaptées et étendues à des marchés extérieurs à l'Irlande. Pour reprendre la citation d'Andrew Bielenberg

⁶ Barthes, 'Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine'. In: *Annales. Economies, sociétés, civilisations*, 1961, p. 983.

⁷ *Ibid.*

⁸ Murphy, *Beyond Sustenance : An Exploration of Food and Drink Culture in Ireland*, 2023, p. 160-1.

donnée en introduction : « bien que l'industrie de la distillation irlandaise ait reçu un peu d'attention de la part des historiens, l'ouvrage qui ferait autorité sur ce sujet n'a pas encore été écrit ». ⁹ Ce travail doctoral pourrait offrir un point de départ à un tel projet. En effet, la richesse du corpus, la maîtrise des différentes sources primaires et secondaires, et la connaissance des différents acteurs et des mécanismes de l'industrie pourraient servir de base de travail à la rédaction d'une monographie qui se voudrait la plus exhaustive possible sur le sujet du whiskey irlandais.

Néanmoins, il semble aussi essentiel de s'interroger sur les conséquences en termes de santé publique d'une réappropriation culturelle d'un produit alcoolisé. Si, comme l'ont montré les Chapitres 4 et 5, on constate chez les Irlandais une tendance à vouloir consommer « moins mais mieux », ils restent parmi les plus grands consommateurs d'alcool en Europe (et donc dans le monde, puisque c'est en Europe que les taux de consommation d'alcool sont les plus élevés au monde). Comme l'a montré cette thèse, la marchandisation de l'identité culturelle tend à renforcer certains stéréotypes, et le mythe de « l'Irlandais buveur », né au 18^{ème} siècle, a encore une influence sur la perception que les Irlandais ont d'eux-mêmes et de leur culture. Dans son entretien, Conor déclarait : « Je consomme de l'alcool assez régulièrement, ça fait partie de la culture irlandaise ». ¹⁰ Comment alors concilier (ou non) une identité culturelle partiellement fondée sur la consommation d'alcool et les problèmes médicaux et sociétaux évidents qu'entraîne cette même consommation d'alcool ? Si ces questions de santé publique ont été mentionnées dans plusieurs sections, elles n'ont pas été traitées en profondeur. Il s'agit d'un des aspects de la renaissance du whiskey irlandais qui, par souci de cohérence et afin de produire un travail clair et synthétique, ont été volontairement écartés de cette thèse. Parmi eux, on pourrait également évoquer le poids de la religion et de l'Église sur les habitudes de consommation des Irlandais, et notamment en matière de consommation d'alcool. Comme le souligne Brian Murphy, avant les transformations engendrées par le Tigre celtique, le manque d'intérêt des Irlandais pour le fait culinaire était en grande partie dû à l'influence de la religion, qui était, selon Murphy, « un facteur déterminant de comment et quand les gens mangeaient et buvaient ». ¹¹ Mais le plus important de ces aspects écartés, du moins en termes de potentiel de recherche, est sans doute la question du genre dans le phénomène de la renaissance du whiskey irlandais. Les spiritueux, et le whiskey en particulier, ont longtemps été perçus comme des boissons typiquement « masculines », d'ailleurs, comme l'a montré la sous-section

⁹ « Although the Irish distilling industry has received some attention from historians, the definitive work on the subject has yet to be written ». Bielenberg, *Locke's Distillery, a History*, 2007, p. 1.

¹⁰ « I do drink alcohol fairly regularly, it's part of Irish culture ». Annexe 5.

¹¹ « Religion was a key determinant in how and when people ate and drank ». Murphy, *Beyond Sustenance : An Exploration of Food and Drink Culture in Ireland*, 2023, p. 159.

5.1.d, le mythe de « l'Irlandais buveur » découle d'une culture de consommation d'alcool avant tout masculine, mais qu'en est-il des consommatrices ? On constate d'importantes évolutions depuis maintenant une vingtaine d'années concernant la place des femmes dans l'univers des spiritueux, à la fois en tant que consommatrices et que productrices. On notera par exemple que si la production de whiskey semble être un milieu très majoritairement masculin, l'industrie tente de plus en plus de mettre en avant des actrices de l'industrie, comme Katherine Condon, distillatrice à la distillerie Midleton, à qui un rapport de Drinks Ireland consacrait deux pages en 2020. Elle y saluait le fait que de plus en plus de femmes sont aujourd'hui impliquées dans cette industrie.¹² Par ailleurs, jusque dans les années 2010, la très grande majorité des publicités produites par l'industrie du whiskey irlandais, dont de nombreux exemples ont été donnés dans cette thèse, mettait en scène quasi-exclusivement des hommes. Elles présentaient généralement le whiskey comme un catalyseur de liens amicaux entre les hommes, et véhiculaient un sens nostalgique d'une forme de communauté masculine fondée sur la camaraderie, les chants *a cappella* en chœur, et, bien sûr, la consommation de whiskey. Dans ces publicités, les femmes étaient soit absentes, soit présentes en arrière-plan ou en tant que personnages secondaires, et, surtout, rarement montrées en train de consommer du whiskey. Cette tendance a commencé à évoluer dans les années 2010, et les femmes sont de plus en plus visibles dans les publicités pour le whiskey irlandais. On peut par exemple mentionner la campagne de Jameson intitulée « *Widen the Circle* », lancée en 2022, avec l'actrice irlandaise Aisling Bea, dans laquelle on voit autant (si ce n'est plus) de femmes que d'hommes en train de consommer du whiskey. Cependant, un certain nombre de publicités produites par l'industrie du whiskey montrent des femmes qui consomment du whiskey allongé de soda (au gingembre, typiquement) et des hommes qui consomment du whiskey pur. Ces publicités contribuent à perpétuer l'idée stéréotypée selon laquelle les femmes préféreraient des boissons plus « douces », « légères », et « accessibles », contrairement aux hommes, qui seraient, eux, principalement attirés par des boissons plus « fortes », plus « robustes », ce qui s'inscrit plus largement dans des définitions aujourd'hui contestées des notions de « féminité », de « masculinité » et de « virilité ». À ce sujet, il serait d'ailleurs intéressant d'essayer de déterminer dans quelle mesure la promotion des cocktails comme mode de consommation du whiskey est destinée à attirer un public spécifiquement féminin. Les résultats du sondage sur cette question semblent équilibrés, puisque si 18 femmes ont répondu qu'elles consommaient du whiskey de cette façon, contre 12 hommes seulement, elles

¹² Drinks Ireland, *Irish Whiskey 2010-2020, The Restoration of the Irish Whiskey Industry Across our Shared Island*, 2020 p. 18-9.

sont également un peu plus nombreuses à avoir complété le questionnaire (81 femmes contre 70 hommes).¹³ Le sondage a cependant indirectement mis en évidence des différences importantes entre les hommes et les femmes en termes d'habitudes de consommation : les personnes qui ont sélectionné le vin comme premier choix de boisson dans le pub sont quasi-exclusivement des femmes, les hommes préférant, dans leur majorité, la bière ou les spiritueux. Ces résultats invitent à des études comparatives plus ciblées et plus poussées sur ces questions. Cet angle de recherche semble donc particulièrement riche. Enfin, On notera que le sondage et les entretiens ne prenaient pas en compte la catégorie socio-professionnelle des participants. Là encore, il s'agit d'une question qui mériterait d'être explorée. Le whiskey irlandais est-il un produit consommé et apprécié par toutes les couches sociales de la population irlandaise ? S'il existe des whiskeys pour tous les goûts et pour toutes les bourses, on peut se demander si les *single pot still whiskeys* onéreux, à la nature si « typiquement irlandaise », parviennent à atteindre des consommateurs parmi les classes populaires par exemple. Ces questionnements illustrent, une fois encore, toute la complexité et la richesse du sujet de recherche qu'est le whiskey irlandais.

¹³ Annexe 1.

Bibliographie

Sources primaires

Rapports et débats parlementaires

Dáil Éireann Debate, Houses of the Oireachtas, 23 avril 1926, Vol. 15, No. 4 [en ligne]
https://www.oireachtas.ie/en/debates/debate/dail/1926-04-23/13/#spk_146

Dáil Éireann Debate, Houses of the Oireachtas, 22 novembre 1939, Vol. 78, No. 1 [en ligne]
<https://www.oireachtas.ie/en/debates/debate/dail/1939-11-22/26/?highlight%5B0%5D=poteen&highlight%5B1%5D=poteen>

Dáil Éireann Debate, Houses of the Oireachtas, 14 octobre 1942, Vol. 88, No. 9 [en ligne]
<https://www.oireachtas.ie/en/debates/debate/dail/1942-10-14/45/?highlight%5B0%5D=poteen&highlight%5B1%5D=poteen&highlight%5B2%5D=poteen>

Dáil Éireann Debate, Houses of the Oireachtas, 5 décembre 1951, Vol. 128, No. 3 [en ligne]
<https://www.oireachtas.ie/en/debates/debate/dail/1951-12-05/55/?highlight%5B0%5D=poteen&highlight%5B1%5D=poteen&highlight%5B2%5D=poteen>

Dáil Éireann Debate, Houses of the Oireachtas, 6 décembre 1951, Vol. 128, No. 4 [en ligne]
<https://www.oireachtas.ie/en/debates/debate/dail/1951-12-06/4/?highlight%5B0%5D=poteen&highlight%5B1%5D=poteen&highlight%5B2%5D=poteen&highlight%5B3%5D=poteen&highlight%5B4%5D=potee n>

Dáil Éireann Debate, Houses of the Oireachtas, 6 février 1969, Vol. 238, No. 4, [en ligne]
<https://www.oireachtas.ie/en/debates/debate/dail/1969-02-06/40/?highlight%5B0%5D=poteen>

Dáil Éireann Debate, Houses of the Oireachtas, 10 novembre 1971, Vol. 256, No. 9 [en ligne]
<https://www.oireachtas.ie/en/debates/debate/dail/1971-11-10/23/?highlight%5B0%5D=poteen>

Dáil Éireann Debate, Houses of the Oireachtas, 15 mars 1977, Vol. 297, No. 10 [en ligne]
<https://www.oireachtas.ie/en/debates/debate/dail/1977-03-15/16/?highlight%5B0%5D=poteen>

Dáil Éireann Debate, Houses of the Oireachtas, 5 novembre 1996, Vol. 471, No. 1 [en ligne]
<https://www.oireachtas.ie/en/debates/debate/dail/1996-11-05/77/?highlight%5B0%5D=poit%5B1%5D=poteen>

Report from the Committee on the Distillation of Sugar and Molasses.
H. C., 1808, V.

Report from the Select Committee on Illicit Distillation in Ireland.
H. C., 1816, IX.

Fifth Report of the Commissioners of Inquiry into the Collection and Management of the Revenue Arising in Ireland: Distilleries.
H. C., 1823, VII.

Report of the Commissioners of Enquiry into the Collection and Management of the Revenue Arising in Ireland, Scotland, etc.
H. C., 1823.

Report from the Select Committee on Inquiry into Drunkenness.
H. C., 1834, VIII.

Report from the Select Committee Appointed to Consider the Consequences of Extending the Functions of the Constabulary in Ireland to the Suppression or Prevention of Illicit Distillation.
H. C., 1854, X.

Récits, pamphlets, témoignages et rapports

CARLETON William. *Traits and Stories of the Irish Peasantry.*
Dublin : William Curry, Jun. & Company, 1830, II.

CARLETON William. *Tales and Sketches Illustrating the Character, Usages, Traditions, Sports and Pastimes of the Irish Peasantry.*
Dublin : James Duffy, 1854.

CHICHESTER Edward. *Oppressions and Cruelties of Irish Revenue Officers.*
Londres, 1818.

COYNE, W. P. *Ireland Industrial and Agricultural, the Distilling Industry in Ireland.*
Dublin : Dept. of Ag. & Tech. Inst., 1902.

DONOVAN Michael. *Domestic Economy.*
Londres : Longman, 1830, I.

DUNLOP, John. *The Philosophy of Artificial and Compulsory Drinking Usage in Great Britain and Ireland.*
Londres : Houlston and Stoneman, 1839.

MASON, William Shaw. *A Statistical Account or Parochial Survey of Ireland.*
Dublin : J. Cumming, 1814, I.
Dublin : J. Cumming, 1816, II.

MOREWOOD, Samuel. *A Philosophical and Statistical History of the Inventions and Customs of Ancient and Modern Nations in the Manufacture and Use of Inebriating Liquors.*
Dublin : William Curry, Jun. & Company, 1838.

On the Conditions of the Agricultural Classes of Great Britain and Ireland.
Londres : John Murray, 1842, I.

OTWAY Caesar. *A Tour in Connaught.*
Dublin : William Curry, Jun. & Company, 1839.

WAKEFIELD, Edward. *An Account of Ireland, Statistical and Political*.
Londres : Longman, 1812, I.

YOUNG, Arthur. *A Tour in Ireland*.
Dublin : Whitestone, 1780, I.

Fiches techniques et textes de loi

DEPARTMENT OF AGRICULTURE, FOOD AND THE MARINE, *Technical File Setting out the Specifications with which Irish Whiskey/Uisce Beatha Eireannach/Irish Whisky Must Comply*.
Dublin, 2014.

DEPARTMENT OF AGRICULTURE, FOOD AND THE MARINE, *Technical File Setting out the Specifications with which Irish Poteen/Irish Poitín Must Comply*.
Dublin, 2015.

PARLEMENT EUROPÉEN, CONSEIL DE L'UNION EUROPÉENNE, 'Regulation (EC) No 110/2008', Articles 17 et 20, *Official Journal of the European Union*, 15 janvier 2008.

Technical File for Scotch Whisky. 2019.

Rapports de l'industrie de l'alcool ou du tourisme en Irlande

BORD BIA. *The Future of Irish Whiskey*.
Dublin, 2013.

DAVY. *Equity Report - Pernod Ricard*.
2011 [en ligne] <https://www.davy.ie/research/content/email/pernodcr20110725.pdf>

DEPARTMENT OF AGRICULTURE, FOOD AND THE MARINE, *Food Wise 2025, A 10-Year Vision for the Irish Agri-food Industry*.
Dublin, 2015.

DRINKS INDUSTRY GROUP OF IRELAND (DIGI). *Submission to the Minister for Finance for Budget 2015*.
Dublin : DIGI, 2014.

DRINKS IRELAND. *Irish Whiskey 2010-2020, The Restoration of the Irish Whiskey Industry Across our Shared Island*.
Dublin : Ibec, 2020.

FÁILTE IRELAND, *Visitor Attitudes Survey - Main Markets 2015*.
Dublin, 2015.

FÁILTE IRELAND, *Tourism facts 2016*.
Dublin, 2017.

FÁILTE IRELAND, *Food and Drink Strategy, 2018 – 2023*.
Dublin, 2018.

FOLEY, Anthony. *The Drinks Industry and Tourism in Ireland*.
Dublin : DIGI, 2005.

FOLEY, Anthony. *The Contribution of the Drinks Industry to Tourism*.
Dublin : DIGI, 2014.

FOLEY, Anthony. *The Irish Pub: Stopping the Decline*.
Dublin : DIGI, 2022.

IRISH WHISKEY ASSOCIATION. *Vision for Irish Whiskey: A Strategy to Underpin the Sustainable Growth of the Sector in Ireland*.
Dublin : Ibec, 2015.

IRISH WHISKEY ASSOCIATION. *Irish Whiskey Tourism Strategy*.
Dublin : Ibec, 2017.

IRISH WHISKEY ASSOCIATION. *Irish Whiskey Global, Irish Whiskey International Trade Report 2021*.
Dublin : Ibec, 2021.

IRISH WHISKEY ASSOCIATION. *Irish Whiskey, Working Across our Shared Island*.
Dublin : Ibec, 2023.

SPELLANE, 'The Irish Craft Beer Industry', *bordbia.ie*, 23 novembre 2020 [en ligne]
<https://www.bordbia.ie/industry/news/food-alerts/2020/the-irish-craft-beer-industry/>

Articles et communiqués de presse

'A Glass Apart, Charting the Rise of Irish Single Pot Still', *independent.ie*, 19 novembre 2015
[en ligne] <https://www.independent.ie/editorial/StoryPlus/a-glass-apart/>

ALEXANDER. 'The Craft Cocktail Revolution Is Over. Now What?', *thrillist.com*, 19 juillet 2017 [en ligne] <https://www.thrillist.com/drink/nation/craft-cocktails-revolution-whats-next>

'An Irish Whiskey revolution with new Method & Madness range', *thewhiskylady.net*, 23 février 2017 [en ligne] <https://thewhiskylady.net/irish-whiskey-revolution-new-method-madness-range/>

ANDREW. 'Ireland ends free Guinness after blood donation', *irishcentral.com*, 21 mars 2010
[en ligne] <https://www.irishcentral.com/opinion/amyandrews/ireland-ends-free-guinness-after-blood-donation-88758877-238023971>

'Bank of Ireland to feature Old Bushmills Distillery on new Northern Ireland note issue', *bankofireland.com* [en ligne] <https://www.bankofireland.com/about-bank-of-ireland/press-releases/2008/bank-ireland-feature-old-bushmills-distillery-new-northern-ireland-note-issue/>

BARBER, Benjamin. 'Jihad vs. McWorld', *The Atlantic*, mars 1992.

BARRIE. 'The Cocktail World Is Intoxicated by Irish Moonshine', *Munchies*, 19 décembre 2014 [en ligne] <http://munchies.vice.com/articles/the-cocktail-world-is-intoxicated-by-irish-moonshine>

BARRY. 'Whiskey's Going to be Bringing a Lot of Dosh to Ireland Over the Next 10 Years...!', *thejournal.ie*, 9 avril 2014 [en ligne] <http://www.thejournal.ie/whiskey-sector-investment-ireland-1405946-Apr2014>

BELLO. 'Europe is home to the world's heaviest drinkers. Which country drinks the most alcohol?', *euronews.com*, 30 juin 2023 [en ligne] <https://www.euronews.com/next/2023/06/30/so-long-dry-january-which-country-drinks-the-most-alcohol-in-europe>

'Bernard Walsh on the rise, fall and rise again of Irish whiskey', *thejournal.ie*, 13 mai 2015 [en ligne] <https://www.youtube.com/watch?v=a7OLMsMlJr8>

'BevAlc Insights' 2022 Irish Whiskey Forecast', *bevalcinsights.com*, 2021 [en ligne] <https://bevalcinsights.com/bevalc-insights-2022-irish-whiskey-forecast/>

BODKIN. 'A Century Ago Irish Whiskey Dominated the World – so What Happened?', *thejournal.ie*, 13 mai 2015 [en ligne] <https://www.thejournal.ie/irish-whiskey-history-2098395-May2015/>

BOHAN. 'How poitín went from illegal moonshine to being sold in Tesco', *thejournal.ie*, 17 novembre 2013 [en ligne] <https://www.thejournal.ie/poitin-ireland-1175839-Nov2013/>

BOLAND. 'A Revival in Fortunes for Irish Whiskey', *Financial Times*, 18 décembre 2015 [en ligne] <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/bd8113d4-8710-11e5-90de-f44762bf9896.html>

'Bord Bia introduces new craft brewers and distillers to the UK market at "Spirit of Sharing" Event', *bordbia.com*, 9 septembre 2016 [en ligne] <https://www.bordbia.ie/industry/news/press-releases/bord-bia-introduces-new-craft-brewers-and-distillers-to-the-uk-market-at-spirit-of-sharing-event>

'Bord Bia introduces new craft brewers and distillers to the UK market at "Spirit of Sharing" Event', *bordbia.ie*, 9 mars 2016 [en ligne] <https://www.bordbia.ie/industry/news/press-releases/bord-bia-introduces-new-craft-brewers-and-distillers-to-the-uk-market-at-spirit-of-sharing-event/>

CARRUTHERS. 'Walsh Whiskey hosts VR distillery tour at Dublin Airport', *thespiritsbusiness.com*, 12 juillet 2017 [en ligne] <https://www.thespiritsbusiness.com/2017/07/walsh-whiskey-hosts-vr-distillery-tour-at-dublin-airport/?platform=hootsuite>

CASHIN 'Ireland is no longer the heaviest drinking nation in the EU', *joe.ie*, 2015 [en ligne] <https://www.joe.ie/life-style/ireland-not-biggest-eu-drinkers-599515>

CHAMPAGNE. 'How A New York Agency Made The Most Irish Whiskey Commercial Of The Year', *fastcompany.com*, 19, novembre 2013 [en ligne] <https://www.fastcompany.com/3021817/how-a-new-york-agency-made-the-most-irish-whiskey-commercial-of-the-year>

DIGBY. 'New Poitín Bar in Dublin Opens its Doors', *The Irish Times*, 14 juillet 2019 [en ligne] <https://www.irishtimes.com/life-and-style/food-and-drink/new-poitin-bar-in-dublin-opens-its-doors-1.3947736>

'Discover a Family Affair with Whiskey and Own a Piece of the Story', *The Irish Times*, 5 mars 2021 [en ligne] <https://www.irishtimes.com/sponsored/boann-distillery/discover-a-family-affair-with-whiskey-and-own-a-piece-of-the-story-1.4490955>

'Distillery a big hit with tourists', *independent.ie*, 12 février 2013 [en ligne] <https://www.independent.ie/regionals/herald/distillery-a-big-hit-with-tourists/29066011.html>

DRINKS IRELAND. 'Irish Whiskey Association Welcomes Opening of Walsh Whiskey Distillery in Co. Carlow', *abfi.ie*, 22 juin 2016 [en ligne] <https://www.abfi.ie/Sectors/DI/DI.nsf/vPagesWhiskey/Media~Newsroom~irish-whiskey-association-welcomes-opening-of-walsh-whiskey-distillery-in-co-carlow!OpenDocument>

DRINKS IRELAND. 'Teeling Distillery - How it Kick-started the Urban Regeneration of Newmarket', *ibec.ie*, 1 janvier 2021 [en ligne] <https://www.ibec.ie/drinksireland/news-insights-and-events/members-news/2021/02/26/teeling-distillery>

'Dublin Whiskey is Reborn with Release of the Teeling Single Pot Still', *teelingwhiskey.com*, 26 octobre 2018 [en ligne] <https://teelingwhiskey.com/2018/10/dublin-whiskey-is-reborn-with-teeling-single-pot-still/>

'Exclusive and Limited Edition Whiskey: "No bottle like it before it, or after it"', *The Irish Times*, 8 octobre 2021 [en ligne] <https://www.irishtimes.com/sponsored/bushmills/exclusive-and-limited-edition-whiskey-no-bottle-like-it-before-it-or-after-it-1.4684878>

FINN. 'The Owners of Jack Daniel's Want to Branch into Irish Whiskey', *thejournal.ie*, 3 juin 2015 [en ligne] <http://businessetc.thejournal.ie/slane-castle-whiskey-distillery-2140854-Jun2015/>

'Growing Sales Worldwide for Super-Premium and Prestige Irish Whiskeys', *Irish Whiskey Magazine*, 16 mars 2022 [en ligne] <https://www.irishwhiskeymagazine.com/news/latest-news/irish-whiskey-sales-growth/>

GUIDERA. 'Dead rats found in vat of poitín', *independent.ie*, 5 avril 1999 [en ligne] <https://www.independent.ie/irish-news/dead-rats-found-in-vat-of-poitin/26152253.html>

'Guinness ends "good for you" promotion', *The Irish Times*, 22 mars 2010 [en ligne] <https://www.irishtimes.com/news/guinness-ends-good-for-you-promotion-1.640968>

HEGARTY, 'Figuring Out What It Is We Celebrate on Patrick's Day', *The Irish Times*, 26 février 2003 [en ligne] <https://www.irishtimes.com/culture/figuring-out-what-it-is-we-celebrate-on-patrick-s-day-1.350231>

HENEGHAN, 'Guinness takes a cue from craft with its new "Brewers Project"', *fooddive.com*, 27 juillet 2015 [en ligne] <https://www.fooddive.com/news/guinness-takes-a-cue-from-craft-with-its-new-brewers-project/402947/>

HOLLAND, 'Alcohol consumption has risen by over 41%', *The Irish Times*, 21 novembre 2001 [en ligne] <https://www.irishtimes.com/news/alcohol-consumption-has-risen-by-over-41-1.338277>

'How Pernod Ricard Is Catapulting the Irish Whiskey Category', *daily.sevenfifty.com*, 13 mars 2023 [en ligne] <https://daily.sevenfifty.com/how-pernod-ricard-is-catapulting-the-irish-whiskey-category/>

'Irish Distillers appoints new Chairman and CEO', *irishdistillers.ie*, 8 avril 2022 [en ligne] <https://www.irishdistillers.ie/article/irish-distillers-appoints-new-chairman-and-ceo/>

'Irish Whiskey for 60% Increase by 2019', *drinksindustryireland.ie*, 20 février 2015 [en ligne] <http://www.drinksindustryireland.ie/irish-whiskey-for-60-volume-increase-by-2019>

'Irish Whiskey's Global Market Share to Rise By 300% by 2030', *Whisky Magazine*, 13 mai 2015 [en ligne] <http://www.whiskymag.com/news/31457.html>

'Irish Whiskey Association submits new Technical File', *Irish Whiskey Magazine*, 4 octobre 2021 [en ligne] <https://www.irishwhiskeymagazine.com/news/new-irish-whiskey-technical-file/>

'Jameson Pushes Irish Roots', *marketingweek.com*, 2009 [en ligne] <https://www.marketingweek.com/jameson-pushes-irish-roots/>

'Jameson Easy Going Irish', *scotchmaltwhisky.co.uk*, 2010 [en ligne] <https://www.scotchmaltwhisky.co.uk/jamesoneasygoingirish.htm>

KAVANAGH. 'Irish Distillers Launch "Cork Whiskey Way" Celebrating the Best Whiskeys and Pubs in the City', *Her*, 2014 [en ligne] <https://www.her.ie/life/irish-distillers-launch-cork-whiskey-way-celebrating-the-best-whiskeys-and-pubs-in-the-city-113563>

KELLEY. 'Ireland's "Crack" Habit, Explaining the faux Irish pub revolution', *slate.com*, 16 mars 2006 [en ligne] <https://slate.com/culture/2006/03/the-faux-irish-pub-revolution.html>

KELLY. "'Commitment to innovation" in Jameson portfolio solidifies brand's top spot in Irish whiskey market', *independent.ie*, 31 août 2017 [en ligne] <http://www.independent.ie/business/irish/commitment-to-innovation-in-jameson-portfolio-solidifies-brands-top-spot-in-irish-whiskey-market-36087247.html>

KHAN. 'Hector's Paddy ad not in right spirit – doctor', *independent.ie*, 24 septembre 2004 [en ligne] <https://www.independent.ie/irish-news/hectors-paddy-ad-not-in-right-spirit-doctor/25899289.html>

'Kilbeggan Distillery to Undergo Additional Renovations to Further Enhance its Heritage Centre', *whiskyintelligence.com*, 5 décembre 2013 [en ligne] <http://www.whiskyintelligence.com/2013/12/kilbeggan-distillery-to-undergo-additional-renovations-to-further-enhance-its-heritage-centre/>

'Legal Poitin to Raise International Spirits', *The Irish Times*, 13 mars 1997 [en ligne] <https://www.irishtimes.com/business/legal-poitin-to-raise-international-spirits-1.51877>

LINEHAN. 'Barman, this beer ad is flat', *The Irish Times*, 22 février 1997 [en ligne] <https://www.irishtimes.com/news/barman-this-beer-ad-is-flat-1.45729>

LINEHAN. 'Plain Erotic', *The Irish Times*, 10 juillet 1999 [en ligne] <https://www.irishtimes.com/news/plain-erotic-1.205295>

MAGUIRE. 'Warning as contaminated alcohol linked to men's deaths', *independent.ie*, 4 avril 2014 [en ligne] <https://www.independent.ie/irish-news/courts/warning-as-contaminated-alcohol-linked-to-mens-deaths/30154302.html>

MARCUS. 'Poitín on the Ritz', *Wall Street Journal*, 22 août 2013 [en ligne] <http://www.wsj.com/articles/SB10001424127887324747104579022343532029108>

MCKITTRICK. 'Great disinfectant, but don't drink Irish moonshine', *Belfast Telegraph*, 23 novembre 2007 [en ligne] <https://www.belfasttelegraph.co.uk/life/food-drink/great-disinfectant-but-dont-drink-irish-moonshine/28069231.html>

MCMAHON. 'There's an Underground Poitín Bar Behind this Mural in Dublin City Centre', *thejournal.ie*, 29 octobre 2017 [en ligne] <https://www.thejournal.ie/ban-poitin-bar-dublin-3-3678076-Nov2017/>

MOHARAN. 'Guinness Storehouse Attracts 1.1m Visitors In 2022', *businessplus.ie*, 3 janvier 2023 [en ligne] <https://businessplus.ie/news/guinness-storehouse-pints-served/>

MULQUEEN. 'Diageo Drops Hackler Poitin', *The Irish Times*, 11 août 1998 [en ligne] <https://www.irishtimes.com/business/diageo-drops-hackler-poitin-1.182021>

O'CONNOR. 'Poitín maker in high spirits over London launch', *The Irish Times*, 9 octobre 2015 [en ligne] <https://www.irishtimes.com/business/work/poitin-maker-in-high-spirits-over-london-launch-1.238375> 8

O'HALLORAN. 'Diageo to Spend €25m on Developing Whiskey Brand', *The Irish Times*, 31 janvier 2017 [en ligne] <https://www.irishtimes.com/business/manufacturing/diageo-to-spend-25m-on-developing-whiskey-brand-1.2957961>

O'TOOLE. 'No More Identikit Irishness', *The Irish Times*, 23 novembre 1999 [en ligne] <https://www.irishtimes.com/culture/no-more-identikit-irishness-1.253229>

'Outdoor advertising restrictions "Ludicrous"', *drinksindustryireland.ie*, 10 sept. 2018 [en ligne] <https://www.drinksindustryireland.ie/outdoor-advertising-restrictions-ludicrous-iwa/>

PAUL. 'That's the Spirit: Teeling Whiskey Company Completes its Italian Job', *The Irish Times*, 5 décembre 2014 [en ligne] <https://www.irishtimes.com/business/agribusiness-and-food/that-s-the-spirit-teeling-whiskey-company-completes-its-italian-job-1.2025863>

PASKIN. 'Irish Museum Finally Opens in Dublin', *thespiritbusiness.com*, 23 janvier 2015 [en ligne] <http://www.thespiritsbusiness.com/2015/01/irish-whiskey-museum-finally-opens-in-dublin/>

PASSARIELLO et COLCHESTER. 'Jameson Pours Out Tall Tale To Lure Younger Drinkers, Whiskey Uses Shot of Invention to Stress Its Irish Roots', *The Wall Street Journal*, 17 février 2011 [en ligne] <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052748703373404576148323588693058>

PERCIVAL. 'Irish Distillers names Jean-Christophe Coutures new CEO as Jameson sales rise', *Irish Examiner*, 12 février 2016 [en ligne] <https://www.irishexaminer.com/business/arid-20381528.html>

'Poitin Exporter Irked by Entry to Market of Guinness', *The Irish Times*, 17 mars 1997 [en ligne] <https://www.irishtimes.com/news/poitin-exporter-irked-by-entry-to-market-of-guinness-1.53018>

'Poteen: New generation 'embracing' the ancient but notorious spirit', *BBC*, 20 septembre 2020 [en ligne] <https://www.bbc.com/news/uk-northern-ireland-54147740>

'Putting Poitín On The Market', *The Irish Times*, 6 février 1998 [en ligne] <https://www.irishtimes.com/opinion/letters/putting-poitin-on-the-market-1.132651>

QUINN. 'Inside the Four Best Whiskey Bars in Ireland', *The Irish Times*, 21 décembre 2014 [en ligne] <https://www.irishtimes.com/life-and-style/food-and-drink/inside-the-four-best-whiskey-bars-in-ireland-1.2034233>

TAYLOR. 'Irish Whiskey Forecast to Overtake Scotch in US as Sales Hit Record \$1.3bn', *The Irish Times*, 8 février 2022 [en ligne] <https://www.irishtimes.com/business/agribusiness-and-food/irish-whiskey-forecast-to-overtake-scotch-in-us-as-sales-hit-record-1-3bn-1.4796186>

'The Liberties chosen as site for new €10 million whiskey distillery', *thejournal.ie*, 29 janvier 2014 [en ligne] <http://businessetc.thejournal.ie/teeling-whiskey-distillery-1286732-Jan2014/>

'The Potential of a Great Poitin Project', *The Irish Times*, 13 janvier 1998 [en ligne] <https://www.irishtimes.com/culture/the-potential-of-a-great-poitin-project-1.123752>

'The Story of Poitín: Ireland's Original Craft Spirit', *Chilled*, 2020 [en ligne] <https://chilledmagazine.com/san-antonio-cocktail-conference-poitin/>

'The ultimate guide to Irish craft beer', *The Irish Times*, 20 août 2021 [en ligne] <https://www.irishtimes.com/advertising-feature/icbi/the-ultimate-guide-to-irish-craft-beer-1.4651082>

THOMPSON. 'Craft Beer Is the Strangest, Happiest Economic Story in America', *The Atlantic*, 19 janvier 2018 [en ligne] <https://www.theatlantic.com/business/archive/2018/01/craft-beer-industry/550850/>

'Tullamore Dew reveals new packaging and campaign with McCann Erickson', *thedrum.com*, 21 septembre 2011 [en ligne] <https://www.thedrum.com/news/2011/09/21/tullamore-dew-reveals-new-packaging-and-campaign-mccann-erickson>

'Tullamore Dew Visitor Centre Opens', *drinksindustryireland.ie*, 26 septembre 2012 [en ligne] <http://www.drinksindustryireland.ie/tullamore-dew-visitor-centre-opens/>

'Tullamore Dew Opens Irish Distillery', *drinksindustryireland.ie*, 17 septembre 2014 [en ligne] <https://www.drinksindustryireland.ie/tullamore-dew-opens-irish-distillery/>

'Tullamore D.E.W. Celebrates One Year Anniversary of the Tullamore Distillery', *thetaste.ie*, 22 septembre 2015 [en ligne] <https://www.thetaste.ie/tullamore-d-e-w-celebrates-one-year-anniversary-of-the-tullamore-distillery/>

'Tullamore D.E.W. Irish Whiskey Launches Cider Cask in the U.S.', *Chilled*, 2015 [en ligne] <https://chilledmagazine.com/tullamore-dew-irish-whiskey-cider-cask-us/>

WALSH. 'The Spirit of the Irish', *independent.ie*, 17 mars 2015 [en ligne] <https://www.independent.ie/entertainment/festivals/the-spirit-of-the-irish/31071185.html>

WILSON. 'IPA-aged whiskey? Whatever next?', *The Irish Times*, 22 septembre 2017 [en ligne] <https://www.irishtimes.com/life-and-style/food-and-drink/ipa-aged-whiskey-whatever-next-1.3230245>

'World Whisky Brand Champion 2017: Tullamore Dew', *thespiritsbusiness.com*, 11 juin 2017 [en ligne] <https://www.thespiritsbusiness.com/2017/06/world-whisky-brand-champion-2017-tullamore-dew/>

'Writers' Tears Irish Whiskey to release special collector's edition to honour the centenary of James Joyce's *Ulysses*', *Irish Whiskey Magazine*, 31 janvier 2022 [en ligne] <https://www.irishwhiskeymagazine.com/news/latest-news/writers-tears-irish-whiskey-special-collectors-edition-to-honour-the-centenary-of-james-joyces-ulysses/>

Références générales

DEPARTMENT OF HEALTH. *National Alcohol Policy*. Dublin, 1996.

THOMAS, Jerry. *Bar-Tender's Guide*. Londres : Hesperus Press, 1862.

UNESCO. *Déclaration de Mexico sur les politiques culturelles*. Conférence mondiale sur les politiques culturelles, 26 juillet-6 août 1982, Mexico city, 1983.

'What is a Standard Drink?', *drinkaware.ie* [en ligne] <https://www.drinkaware.ie/what-is-a-standard-drink/>

VIERA, Lauren. 'cocktail renaissance'. In: WONDRICH, David et ROTHBAU, Noah (eds). *The Oxford Companion to Spirits and Cocktails*. Oxford : Oxford University Press, 2021, p. 173-7.

WONDRICH, David et ROTHBAU, Noah (eds). *The Oxford Companion to Spirits and Cocktails*. Oxford : Oxford University Press, 2021.

Tourisme et guides touristiques

Dublin Whiskey Tours [en ligne] <https://dublinwhiskeytours.com>

OFFALY COUNTY COUNCIL. *Tullamore & District Tourist Guide 2017/18*, 2017.

Blogs et pages internet diverses

'Brewing Success: The Business of Craft Beer', *irishbeer.it*, 2 novembre 2022 [en ligne] <https://irishbeer.ie/the-business-of-beer/>

Celtic Whiskey Shop, Dublin [en ligne] <https://www.celticwhiskeyshop.com>

'Craft brewing, cider making and distilling', *nibusinessinfo.co.uk* [en ligne] <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/craft-brewing-cider-making-and-distilling>

EVANS. 'An Introduction to Poitín: The Irish Moonshine Making Waves Worldwide', *talesofthecocktail.org*, 2015

'Facebook Live with John Quinn', *Irish Whiskey Magazine*, 13 octobre 2021 [en ligne] <https://www.youtube.com/watch?v=qNGYEKWASOs>

'Famous Whisky Drinkers', *scotchwhisky.com* [en ligne] <https://scotchwhisky.com/magazine/people/famous-whisky-drinkers/>

'Harp: A golden lager', *diageo.ie* [en ligne] <https://web.archive.org/web/20090208180652/http://diageo.ie/brands/harp>

'James Joyce No.15 Single Malt', *irishwhiskeyauctions.ie* [en ligne] <https://www.irishwhiskeyauctions.ie/views/product.php?id=54636274>

'Jameson Easy Going Irish', *scotchmaltwhisky.co.uk*, 2010 [en ligne] <https://www.scotchmaltwhisky.co.uk/jamesoneasygoingirish.htm>

National Library of Ireland, *The 1916 Rising: Personalities & Perspectives, an Online Exhibition* [en ligne] <http://www.nli.ie/1916/exhibition/en/content/risingsites/jamesons/index.pdf>

'New Era for GAA and Guinness', *gaa.ie*, 3 mai 2013 [en ligne] <https://www.gaa.ie/search/crawl/news/new-era-for-gaa-and-guinness>

SCOTCH WHISKY ASSOCIATION. 'Scotch Whisky Regions', *scotch-whisky.org.uk* [en ligne] <https://www.scotch-whisky.org.uk/discover/enjoying-scotch/scotch-whisky-regions/>

'The Art of Craft Beer', *irishbeer.it*, 28 novembre 2022 [en ligne] <https://irishbeer.ie/the-art-of-craft-beer/>

'The New Powers Quarter', *davesirishwhiskey.com*, 2 janvier 2019 [en ligne] <https://davesirishwhiskey.com/2019/01/02/the-new-powers-quarter/>

'The Illicit History and Legalization of Irish Poitín', *whiskey-lore.com*, Ep. 71, 29 juin 2022 [en ligne] <https://www.whiskey-lore.com/interviews/the-illicit-history-and-legalization-of-irish-poitin>

'The UK's Love Affair with Lager is Older Than you Think', *The Grand Union Brewery* [en ligne] <https://web.archive.org/web/20111001014245/http://www.siteset.co.uk/gub1/web/extra2.html>

'Whiskey Bars Map', *Irish Whiskey Magazine* [en ligne] <https://www.irishwhiskeymagazine.com/irish-whiskey-maps/whiskey-bars-map/>

Films et œuvres littéraires

DEWHURST, George. *Irish Destiny*.
Dublin : Eppels Films Ltd, 1926.

JOYCE, James. *Dubliners*.
Londres : Grant Richards Ltd, 1914.

Spots publicitaires

Glendalough Distillery, *Glendalough Distillery Brand Film* :
<https://www.youtube.com/watch?v=QnX-qxiWuLQ>

Jameson, *Scully Was to Blame* : <https://www.youtube.com/watch?v=gamjzobNfv4>

Jameson, *Sine Metu* : <https://www.youtube.com/watch?v=P-LVw5jnPoM>

Jameson, *The Hawk of Achill* : <http://www.culturepub.fr/videos/jameson-irish-whisky-the-hawk-of-achill/> ;

Jameson, *The Iron Horse* : <http://www.culturepub.fr/videos/jameson-iron-horse/>

Tullamore D.E.W., *The Other Wall* :
<http://www.culturepub.fr/videos/tullamore-dew-the-other-wall/>

Tullamore D.E.W., *Three Guys Plus One* :
<https://adsspot.me/media/tv-commercials/tullamore-dew-three-guys-plus-one-7b7bd6622c63>

Autres (bouteilles, emballages, brochures)

Midleton Distillery, Jameson Irish Whiskey

Midleton Distillery, Powers John's Lane Release.

The 'Old Bushmills' Distillery, Bushmills Irish Whiskey.

Tullamore D.E.W., brochure de l'accueil des visiteurs.

Sites web des distilleries et des producteurs

Ardara : <https://www.ardaradistillery.com/>

Boann : <https://www.boanndistillery.ie>

Burren Distiller : <https://www.burrendistillers.com>

Clonakilty : <https://www.clonkiltydistillery.ie>

Connemara whiskey : <https://www.connemarawhiskey.com>

Currach Whiskey : <http://www.currachwhiskey.com>

Dingle : <https://www.dingledistillery.ie>

Dublin Liberties : <https://www.thedld.com>

Glendalough : <https://www.glendaloughdistillery.com>

Grace O'Malley Whiskey : <https://www.graceomalleywhiskey.com>

Hyde Whiskey : <https://www.hydewhiskey.ie>

Irish Distillers : <https://www.irishdistillers.ie>

Jameson : <https://www.jamesonwhiskey.com>

Kilbeggan : <https://www.kilbegganwhiskey.com>

Killowen : <https://www.killowendistillery.com>

Kinahans whiskey : <https://kinahanswhiskey.com>

Knockeen Hills : <http://www.irish-poteen.com>

McConnells : <https://intl.mcconnellsirishwhisky.com>

Method and Madness : <https://www.methodandmadnesswhiskey.com>

Micil : <https://www.micildistillery.com>

Nepin Whiskey : <https://www.nepinwhiskey.ie>

Pearse Lyons : <https://www.pearselyonsdistillery.com>

Pernod Ricard : <https://www.pernod-ricard.com>

Proclamation Whiskey : <https://proclamationwhiskey.com>

Roe and Coe : <http://www.roeandcowhiskey.com>

Slane Irish Whiskey : <https://www.slaneirishwhiskey.com>

Sliabh Liag Distillers : <https://www.sliabhliagdistillers.com>

Teeling Whiskey : <http://www.teelingwhiskey.com>

Walsh Whiskey : <https://www.walshwhiskey.com>

Waterford Whisky : <https://www.waterfordwhisky.com>

West Cork Distillers : <https://www.westcorkdistillers.com>

Sources secondaires

Whiskey irlandais et *poitín*

BARNARD, Alfred. *Whisky Distilleries of the United Kingdom*. 3^{ème} éd.
Édimbourg : Birlinn, 2003. (première publication en 1887 par *Harper's Weekly Gazette*)

BIELENBERG, Andrew. *Locke's Distillery: A History*. 2nde éd.
Dublin : Lilliput Press, 2007 (1^{ère} éd. 1993).

BORD BIA. *Traditional Food Skills: Food Heritage in Living Memory*. 2008 [en ligne]
<http://www.bordbia.ie/consumer/aboutfood/Documents/Traditional%20Food%20skills%20-%20Food%20heritage%20in%20living%20memory.pdf>

CONNELL, K. H. 'Illicit Distillation'. In : *Irish Peasant Society, Four Historical Essays*.
Londres : Oxford University Press, 1968.

DAWSON, Norma M. Illicit Distillation and the Revenue Police in Ireland in the Eighteenth and Nineteenth Centuries. *Irish Jurist*. 1977, vol. 12, no. 2, p. 282-294.

HEALY. 'Ireland's Distilling Landscape of 1916'. *potstilled.com*. 1 mars 2016 [en ligne]
<https://potstilled.com/2016/03/01/irelands-distilling-landscape-of-1916/>

MAGEE, Malachy. *Irish Whiskey: a 1000 Year Tradition*. 2nd éd.
Dublin : O'Brien Press, 1998.

MANNING, Aidan. *Donegal Poitin: A History*.
Manning, 2003.

McGUIRE, E. B. *Irish Whiskey: A History of Distilling, the Spirit Trade and Excise Controls in Ireland*.
Dublin : Gill & Macmillan, 1973.

MULRYAN, Peter. *The Whiskeys of Ireland*.
Dublin : O'Brien Press, 2002.

O'CONNOR, Fionnán. *A Glass Apart: Irish Single Pot Still Whiskey*.
Victoria : the Images Publishing Group, 2015.

TONDEUR, Sylvain. *Irish Whiskey Renaissance: A Revolution of Sorts?* 3rd Dublin Gastronomy Symposium : 'Food and Revolution', 1 juin 2016, Dublin (Irlande) [en ligne] <http://arrow.dit.ie/dgs/2016/June1/7/>

TONDEUR, Sylvain. 'Poitin-Making: A Response to the Industrialisation of the Whiskey Sector in Ireland?'. *Journal of Franco-Irish Studies*. 2019, vol. 6, iss. 1, article 5 [en ligne] <https://arrow.tudublin.ie/jofis/vol6/iss1/5>

TOWNSEND, Brian. *The Lost Distilleries of Ireland*.
Castle Douglas : Neil Wilson Publishing, 1997.

Alcool en Irlande : Histoire, culture, consommation

BRETHERTON, George. 'Against the Flowing Tide : Whiskey and Temperance in the Making of Modern Ireland'. In : BARROWS, Susanna et ROOM, R. (eds). *Drinking Behavior and Belief in Modern History*.
Berkeley : University of California Press, 1991.

CASSIDY, Tanya. 'Irish Drinking Worlds: A Socio-Cultural Reinterpretation of Ambivalence'. *International Journal of Sociology and Social Policy*. 1996, vol. 16, iss. 5/6, p. 5-25.

FERRITER, Diarmaid. *A Nation of Extremes: The Pioneers in Twentieth-Century Ireland*.
Dublin : Irish Academic Press, 1999.

FERRITER, Diarmaid. Drink and Society in Twentieth-Century Ireland. In : *Proceedings of the Royal Irish Academy*.
Dublin : Royal Irish Academy, 2015, vol. 115C, p. 349-369.

HOPE, Ann. 'The influence of the alcohol industry on alcohol policy in Ireland', *Nordic Studies on Alcohol and Drugs*. 2006, vol. 23, iss. 6, p. 467-481.

HOPE, Ann. *Alcohol Consumption in Ireland 1986-2006. Health Service Executive – Alcohol Implementation Group.*

Health Service Executive – Alcohol Implementation Group, 2007 [en ligne]
<http://www.drugs.ie/resourcesfiles/research/2007/3863-4118.pdf>

LONG, Jean et MONGAN, Deirdre. *Alcohol Consumption in Ireland 2013: Analysis of a National Alcohol Diary Survey*

Dublin : Health Research Board, 2014.

MALCOLM, Elizabeth. 'The Catholic Church and the Irish Temperance Movement, 1838-1901'. *Irish Historical Studies*. 1982, vol. 23, iss. 89, p. 1-16.

MALCOLM, Elizabeth. *Ireland Sober, Ireland Free: Drink and Temperance in Nineteenth-Century Ireland.*

Syracuse : Syracuse University Press, 1986.

PEACE, Adrian. 'Fishing, Drinking and the Construction of Identity in Rural Ireland'. *Maritime Anthropological Studies*. 1991, vol. 4, no. 2, p. 3-16.

QUINN, John. *Father Mathew's Crusade, Temperance in Nineteenth-Century Ireland and Irish America.*

Amherst : University of Massachusetts Press, 2002.

STIVERS, Richard. *A Hair of the Dog, Irish Drinking and Its American Stereotype.*

University Park : The Pennsylvania State University Press, 1976.

STURGEON, Sinéad. 'Maria Edgeworth, William Carleton, and the Battle for the Spirit of Ireland'. *Irish Studies Review*. Déc. 2006, vol. 14, iss. 4, p. 431-445.

TOWNSEND, Paul A. *Father Mathew, Temperance, and Irish Identity.*

Dublin : Irish Academic Press, 2002.

Alcool, culture et identité

ADLER, Marianna. 'From Symbolic Exchange to Commodity Consumption : Anthropological Notes on Drinking as a Symbolic Practice'. In : BARROWS, Susanna et ROOM, R. (eds). *Drinking Behavior and Belief in Modern History.*

Berkeley : University of California Press, 1991, p. 376-98.

BALES, Robert. *The 'Fixation Factor' in Alcohol Addiction: An Hypothesis Derived from a Comparative Study of Irish and Jewish Social Norms.*

New York : Arno Press, 1980.

BARROWS, Susanna et ROOM, R. (eds). *Drinking Behavior and Belief in Modern History.*

Berkeley : University of California Press, 1991.

DOUGLAS, Mary. 'Constructive Drinking'. *Collected Works*. Vol. X.

Londres : Routledge, 1987.

KYRALEOU, Maria et al. 'The Impact of Terroir on the Flavour of Single Malt Whisk(e)y New Make Spirit'. *Foods*. 2021, vol. 10 , no. 2, p. 443.

ROGAN, Donal. *Marketing: An Introduction for Students in Ireland*. 3ème éd. Dublin : Gill & Macmillan, 2007.

THE SOCIAL ISSUES RESEARCH CENTRE (SIRC). *Social and Cultural Aspects of Drinking: A Report to the European Commission*. Oxford : SIRC, 1998.

WILSON, Thomas. 'Globalization, differentiation and drinking cultures, an anthropological perspective'. *Anthropology of Food*. 2004 [en ligne] <http://journals.openedition.org/aof/261>

WILSON, Thomas (ed.). *Drinking Cultures: Alcohol and Identity*. New York : Berg, 2005.

Irlandicité, identité nationale, marchandisation et construction de l'identité culturelle irlandaise

CASEY, Natasha. "'The Best Kept Secret in Retail": Selling Irishness in Contemporary America'. In : NEGRA, Diane (ed.). *The Irish in Us: Irishness, Performativity and Popular Culture*. Durham : Duke University Press, 2006, p. 84-109.

CONNOLLY, S. J. 'Culture, Identity and Tradition, Changing the Definition of Irishness'. In : GRAHAM, Brian (ed.). *In Search of Ireland : A Cultural Geography*. Londres : Routledge, 1997, p. 43-61.

DELANEY, Enda. 'The Irish Diaspora'. *Irish Economic and Social History*. 2006, vol. 33, iss. 1, p. 35-58.

DELEUZE, Marjorie. 'A New Craze for Food : Why is Ireland Turning into a Foodie Nation?'. In : MAC CON IOMAIRÉ, Máirtín et MAHER, Eamon. *'Tickling the Palate': Gastronomy in Irish Literature and Culture*. Bern : Peter Lang, 2014, p. 143-158.

DEZELL, Maureen. *Irish America Coming Into Clover: The Evolution of a People and a Culture*. New York : Anchor, 2000.

GAVIN, Bea. 'A sense of Irishness'. *Psychodynamic Counselling*. 2001, vol. 7, iss. 1, p. 83-102.

GIBBONS, Luke. *Transformations in Irish Culture*. Cork : Cork University Press, 1996.

GRAHAM, Brian (ed.). *In Search of Ireland : A Cultural Geography*. Londres : Routledge, 1997.

GRAHAM, Brian. 'Ireland and Irishness: Place, Culture and Identity'. In: GRAHAM, Brian (ed.). *In Search of Ireland : A Cultural Geography*. Londres : Routledge, 1997, p. 192-212.

GRAY, Breda. 'The Irish Diaspora: Globalised Belonging(s)'. *Irish Journal of Sociology*. 2002, vol. 11, iss. 2, p. 123-144.

GUILLAUMOND, Julien. 'Marketing Irishness Today: A Study on Authenticity in French Businesses'. In : HEALY, Frank et BASTIAT, Brigitte (eds). *Voyages Between France and Ireland, Culture, Tourism and Sport*. Bern : Peter Lang, 2017, p. 313-330.

GUILLAUMOND, Julien. "'Butter them up": When Marketing Meets Heritage – The Case of Irish Butter in Germany'. In : MAHER, Eamon et O'BRIEN, Eugene (eds). *Patrimoine/Cultural Heritage in France and Ireland*. Oxford : Peter Lang, 2019, p. 185-202.

INGLIS, Tom. *Global Ireland : Same Difference*. New York : Routledge, 2008.

JOHNSON, Nuala. 'Building a Nation: An Examination of the Irish Gaeltacht Commission Report of 1926'. *Journal of Historical Geography*, 1993, vol. 19, iss. 2, p. 157-168.

KEARNEY, Richard. *Postnationalist Ireland: Politics, Culture, Philosophy*. Londres : Routledge, 1997.

KIELY, Tony. "'From Tullycross to La Rochelle" : Festival Food, French Connections and Relational Tourism Potential'. In : HEALY, Frank et BASTIAT, Brigitte (eds). *Voyages Between France and Ireland, Culture, Tourism and Sport*. Bern : Peter Lang, 2017, p. 215-236.

KIRBY, P., GIBBONS, L. et CRONIN, M. (eds). *Reinventing Ireland : Culture, Society, and the Global Economy*. Londres: Pluto Press, 2002.

KUHLING, Carmen. "'Liquid Modernity" and Irish Identity: Irishness in Guinness, Jameson, and Ballygowan Advertisements'. *Advertising & Society Review*. 2008, vol. 9, iss. 3, p. 1-18.

LYSAGHT, Patricia. "'Taste Kerrygold, Experience Ireland": An Ethnological Perspective on Food Marketing'. *Béaloideas*. 2004, vol. 72, p. 61-90.

MAC CON IOMAIRÉ, Máirtín et MAHER, Eamon. *'Tickling the Palate': Gastronomy in Irish Literature and Culture*. Bern : Peter Lang, 2014.

MAIGNANT, Catherine. 'Traces de la tradition païenne dans la première Irlande Chrétienne'. In : *Études Irlandaises*. 2002, vol. 27, no. 2, p. 9-28.

MAIGNANT, Catherine. 'L'autre chemin : approche du néo-christianisme celtique'. In : *Études irlandaises*. 2001, vol.26, no. 1, p. 159-68.

MAIGNANT, Catherine. 'Représentations de l'espace et identités religieuses en Irlande'. In : HEURLEY, Jennifer (dir.). 'Les structures spatiales en Irlande : dynamiques ou résistances ?'. *Hommes et Terres du Nord*. 2004, vol. 5, no. 1, p. 3-13.

MAIGNANT, Catherine. 'The Global Irish Spirit'. In : MAHER, Eamon (ed.). *Cultural Perspectives on Globalisation and Ireland*. Bern : Peter Lang, 2009, p. 31-52.

MARKWICK, Marion. 'Marketing Myths and the Cultural Commodification of Ireland: Where the Grass is Always Greener'. *Geography*. 2001, vol. 86, no. 1, p. 37-49.

MCWILLIAMS, Ellen et MURRAY Tony. 'Irishness and the Culture of the Irish Abroad'. *Irish Studies Review*. 2018, vol. 26, iss. 1, p. 1-4.

MULCAHY, John. 'Transforming Ireland through Gastronomic Nationalism'. In : MAC CON IOMAIRÉ, Máirtín et MAHER, Eamon. *'Tickling the Palate': Gastronomy in Irish Literature and Culture*. Bern : Peter Lang, 2014, p. 159-174.

MURPHY, Brian J. *Beyond Sustenance : An Exploration of Food and Drink Culture in Ireland*. New York : Peter Lang, 2023.

NEGRA, Diane. 'Consuming Ireland: Lucky Charms Cereal, Irish Spring Soap and 1-800-Shamrock'. *Cultural Studies*. 2001, vol. 15, iss. 1, p. 76-97.

NEGRA, Diane (ed.). *The Irish in Us: Irishness, Performativity and Popular Culture*. Durham : Duke University Press, 2006.

NEGRA, Diane et MCINTYRE, Anthony. 'Ireland Inc.: The corporatization of affective life in post-Celtic Ireland'. *International Journal of Cultural Studies*. 2020, vol. 23, iss. 1, p. 60-80.

O'BOYLE, Neil. 'Managing Indeterminacy: Culture, Irishness and the Advertising Industry'. *Cultural Sociology*. 2012, vol. 6, iss. 3, p. 351-366.

O'BOYLE, Neil. *New Vocabularies, Old Ideas : Culture, Irishness and the Advertising Industry*. Bern : Peter Lang, 2011.

PEILLON, Michel. 'Culture and State in Ireland's New Economy'. In : KIRBY, P., GIBBONS, L. et CRONIN, M. (eds). *Reinventing Ireland : Culture, Society, and the Global Economy*. Londres: Pluto Press, 2002, p. 38-53.

SLATER, Eamonn et PEILLON, Michel (eds). *Memories of the Present: A Sociological Chronicle of Ireland, 1997-1998*. Dublin : Institute of Public Administration, 2000.

SMYTH, William. 'A Plurality of Irelands: Regions, Societies and Mentalities'. In : GRAHAM, Brian (ed.). *In Search of Ireland : A Cultural Geography*. Londres : Routledge, 1997, p. 19-42.

TOVEY, Hilary et SHARE, P. *A Sociology of Ireland*. 2^{de} éd.
Dublin : Gill & Macmillan Ltd, 2003.

ZUELOW, Eric. *Making Ireland Irish: Tourism and National Identity Since the Irish Civil War*.
Syracuse, NY : Syracuse University Press, 2009.

L'Irlande du Tigre celtique et post-Tigre celtique

BONNER, Kieran. 'Exciting, Intoxicating and Dangerous: Some Tiger Effects on Ireland and the Culture of Dublin'. *The Canadian Journal of Irish Studies*. 2011, vol. 37, no. 1/2, p. 50-75.

BONNER, Kieran et SLABY, Alexandra. 'An Introductory Essay on Culture in Post Celtic Tiger Ireland: A Floating Anchorage of Identities'. *The Canadian Journal of Irish Studies*. 2011, vol. 37, no. 1/2, p. 23-34.

BÖSS, Michael. 'The Collapse of "Celtic Tiger" Narrative'. *Nordic Irish Studies*. 2011, vol. 10, p. 119-135.

COULTER, Colin et COLEMAN, Steve (eds). *The End of Irish History? Critical Reflections on the Celtic Tiger*.
Manchester : Manchester University Press, 2003.

COULTER, Colin. 'The end of Irish history? An introduction to the book'. In : COULTER, Colin et COLEMAN, Steve (eds). *The End of Irish History? Critical Reflections on the Celtic Tiger*.
Manchester : Manchester University Press, 2003, p. 1-33.

EPINOUX, Estelle et HEALY, Frank (eds). *Post Celtic Tiger Ireland : Exploring New Cultural Spaces*.
Cambridge : Cambridge Scholars Publishing, 2016.

FAGAN, Honor G. 'Globalised Ireland, or, contemporary transformations of national identity?'. In : COULTER, Colin et COLEMAN, Steve (eds). *The End of Irish History? Critical Reflections on the Celtic Tiger*.
Manchester : Manchester University Press, 2003, p. 110-121.

FANNING, Bryan. 'Immigration and the Celtic Tiger'. In : MAHER, Eamon et O'BRIEN, Eugene (eds). *From Prosperity to Austerity: A Socio-Cultural Critique of the Celtic Tiger and its Aftermath*.
Manchester : Manchester University Press, 2014, p. 119-32.

GROUTEL, Anne. 'Économie irlandaise et mondialisation'. In : MAIGNANT, C. (dir.). *Le Tigre celtique en question : L'Irlande contemporaine : économie, État, société*.
Caen : Presses universitaires de Caen, 2007, p. 91-104.

KIRBY, Peadar. 'Contested Pedigrees of the Celtic Tiger'. In : KIRBY, P., GIBBONS, L. et CRONIN, M. (eds). *Reinventing Ireland : Culture, Society, and the Global Economy*.
Londres: Pluto Press, 2002, p. 21-37.

MAHER, Eamon et O'BRIEN, Eugene (eds). *From Prosperity to Austerity: A Socio-Cultural Critique of the Celtic Tiger and its Aftermath*.
Manchester : Manchester University Press, 2014.

MAIGNANT, Catherine (dir.). *Le Tigre celtique en question, L'Irlande contemporaine : économie, État, société* / ed. par Groupe de Recherches en Etudes Irlandaises.
Caen : Presses Universitaires de Caen, 2007.

MAIGNANT, Catherine. 'L'Irlande du Tigre celtique est-elle post-moderne?'. In : MAIGNANT, C. (dir.). *Le Tigre celtique en question : L'Irlande contemporaine : économie, État, société*.
Caen : Presses universitaires de Caen, 2007, p. 173-185.

MAIGNANT, Catherine. 'The Celtic Tiger and the New Irish Religious Market'. In : MAHER, E. et O'BRIEN, E. (eds). *From Prosperity to Austerity: A Socio-Cultural Critique of the Celtic Tiger and its Aftermath*.
Manchester : Manchester University Press, 2014, p. 32-46.

MOANE, Geraldine. 'Colonialism and the Celtic Tiger: Legacies of History and the Quest for Vision'. In : KIRBY, P., GIBBONS, L. et CRONIN, M. (eds). *Reinventing Ireland : Culture, Society, and the Global Economy*.
Londres: Pluto Press, 2002, p. 109-123.

MURPHY, Brian. "'A Hundred Thousand Welcomes": Food and Wine as Cultural Signifiers'. In : MAHER, E. et O'BRIEN, E. (eds). *From Prosperity to Austerity: A Socio-Cultural Critique of the Celtic Tiger and its Aftermath*.
Manchester : Manchester University Press, 2014, p. 161-173.

O'TOOLE, Fintan. *Enough is Enough*.
Londres : Faber and Faber, 2008.

SMYTH, Gerry. 'National Identity after the Celtic Tiger', *Estudios Irlandeses*, 2012, no. 4, p. 132-137.

SWEENEY, *The Celtic Tiger: Ireland's Continuing Economic Miracle*.
Oxford : Oak Tree Press, 1999.

Mondialisation et glocalisation

CASEY, Ruth. 'Defining the Local: the Development of an "Environment Culture" in a Clare Village'. In : CRONIN, M. et O'CONNOR, B. (eds). *Irish Tourism: Image, Culture, and Identity*.
Clevedon : Channel View Publications, 2003, p. 42-60.

COBLEY, Paul. 'Marketing the "glocal" in narratives of national identity'. *Semiotica*. 2004, vol. 150, p. 197-225.

FEATHERSTONE, Mike, LASH, Scott et ROBERTSON, Roland. (eds). *Global Modernities*.
Londres : SAGE, 1995.

INGLIS, Tom. 'The Global is Personal'. In : MAHER, Eamon (ed.). *Cultural Perspectives on Globalisation and Ireland*.
Bern : Peter Lang, 2009, p. 113-122.

INGLIS, Tom et DONNELLY, Susie. 'Local and National Belonging in a Globalised World'. *Irish Journal of Sociology*. 2011, vol. 19, iss. 2, p. 127-143.

MAHER, Eamon (ed.). *Cultural Perspectives on Globalisation and Ireland*.
Bern : Peter Lang, 2009.

MORALES LADRÓN, Marisol et ELICES AGUDO, Juan F. (eds). *Glocal Ireland: Current Perspectives on Literature and the Visual Arts*.
Cambridge : Cambridge Scholars Publishing, 2011.

NEDERVEEN PIETERS, Jan. 'Globalization as Hybridization'. In : FEATHERSTONE, M., LASH, S. et ROBERTSON, R. (eds). *Global Modernities*.
Londres : SAGE, 1995, p. 45-68.

O'TOOLE, Fintan. 'Foreword'. In : MAHER, Eamon (ed.). *Cultural Perspectives on Globalisation and Ireland*.
Bern : Peter Lang, 2009, p. vii-xiv.

ROBERTSON, Roland. 'Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity'. In : FEATHERSTONE, M., LASH, S. et ROBERTSON, R. (eds). *Global Modernities*.
Londres : SAGE, 1995, p. 25-44.

ROUDOMETOF, Victor. 'Nationalism, Globalization and Glocalization'. *Thesis Eleven*. 2014, vol. 122, p.18-33.

ROUDOMETOF, Victor. 'Recovering the Local: From Glocalization to Localization'. *Current Sociology*. 2018, vol. 67, iss. 6, p. 1-17.

SLATER, Eamonn. 'When the *local* goes global'. In : SLATER, E. et PEILLON, M. (eds). *Memories of the Present: A Sociological Chronicle of Ireland, 1997-1998*.
Dublin : Institute of Public Administration, 2000, p. 247-56.

Guinness

BIELENBERG, Andrew. 'Late Victorian Elite Formation and Philanthropy: The Making of Edward Guinness'. *Studia Hibernica*. 2002, no. 32, p. 133-154.

CORCORAN, Tony. *The Goodness of Guinness: A Loving History of the Brewery, its People, and the City of Dublin*.
New York : Skyhorse Publishing, 2009.

MALONE, Andrew. 'A Great Irish Industry, Messrs. Arthur Guinness, Son & Co., Ltd.: I. The History of the Industry'. *Studies: An Irish Quarterly Review*. 1926, vol.15, no. 59, p. 441-453.

MEDCALF, Patricia. 'In Search of Identity: An Exploration of the Relationship Between Guinness's Advertising and Ireland's Social and Economic Evolution Between 1959 and 1969'. *Irish Communication Review*. 2016, vol. 15, iss. 1, art. 3 [en ligne]
<http://arrow.dit.ie/icr/vol15/iss1/3/>

MEDCALF, Patricia. *Advertising The Black Stuff in Ireland 1959-1999: Increment of Change*. Oxford : Peter Lang, 2020.

MOORE, Desmond. 'The Guinness Saga'. *Dublin Historical Record*. 1960, vol. 16, no. 2, p. 50-57.

MURPHY, Brenda. 'Pure Genius: Guinness Consumption and Irish Identity'. *New Hibernia Review*. 2003, vol. 7, no. 4, p. 50-62.

MURPHY, Brenda. *Brewing Identities: Globalisation, Guinness and the Production of Irishness*. New York : Peter Lang, 2015.

MUZELLEC, Laurent et LAMBKIN, Mary. 'Corporate Rebranding and the Implications for Brand Architecture Management: The Case of Guinness (Diageo) Ireland'. *Journal of Strategic Marketing*. 2008, vol. 16, iss. 4, p. 283-299.

O'BRIEN, Eugene. 'Tá Siad ag Teach: Guinness as a Signifier of Irish Cultural Transformation'. In : FLANNERY, E. et GRIFFIN, M. (eds). *Ireland in Focus: Film, Photography and Popular Culture*. Syracuse : Syracuse University Press, 2009. p. 161-190.

YENNE, Bill. *Guinness: The 250-Year Quest for the Perfect Pint*. Hoboken : John Wiley & Sons, 2007.

Tourisme

ANDRIEUX, Jean-Yves. 'Le patrimoine immatériel vivant : marketing des sources et culture de l'invention'. In : ANDRIEUX, Jean-Yves et HARISMENDY, Patrick (eds). *L'assiette du touriste : Une quête de l'authentique*. Tours : Presses universitaires François-Rabelais, 2013, p. 323-34.

O'CONNOR, Barbara. "'Come and Daunce with Me in Ireland": Tourism, Dance and Globalisation'. In : CRONIN, Michael et O'CONNOR, Barbara (eds). *Irish Tourism: Image, Culture, and Identity*. Clevedon : Channel View Publications, 2003, p. 122-38.

CRONIN, Michael et O'CONNOR, Barbara (eds). *Irish Tourism: Image, Culture, and Identity*. Clevedon : Channel View Publications, 2003.

DELEUZE, Marjorie. "A Unique Sense of Place, Culture and Hospitality": *Fáilte Ireland* and the Rebranding of Ireland's Culinary Culture'. In : HEALY, Frank et BASTIAT, Brigitte (eds). *Voyages Between France and Ireland, Culture, Tourism and Sport*. Bern : Peter Lang, 2017, p. 197-214.

HARISMENDY, Patrick. 'Introduction. Goût de l'authentique et construction émotionnelle des paysages touristiques'. In : ANDRIEUX, Jean-Yves et HARISMENDY, Patrick (eds). *L'assiette du touriste : Une quête de l'authentique*. Tours : Presses universitaires François-Rabelais, 2013, p. 11-19.

MAC CON IOMAIRE, Máirtín. 'The Influence of French Travellers on Irish Gastronomy'. In : HEALY, Frank et BASTIAT, Brigitte (eds). *Voyages Between France and Ireland, Culture, Tourism and Sport*. Bern : Peter Lang, 2017, p. 155-178.

MULCAHY, John. 'Food (in) Tourism Is Important, Or Is It?'. In : HEALY, Frank et BASTIAT, Brigitte (eds). *Voyages Between France and Ireland, Culture, Tourism and Sport*. Bern : Peter Lang, 2017, p. 179-196.

MURPHY, Brian et KEANEY, Raymond. 'The Rise of Whiskey Tourism in Ireland: Developing a Terroir Engagement Template'. *Journal of Gastronomy and Tourism*. 2018, vol.3, no. 2, p. 107-122.

RAINS, Stephanie. 'Home from Home : Diasporic Images of Ireland in Film and Tourism'. In : CRONIN, M. et O'CONNOR, B. (eds). *Irish Tourism: Image, Culture, and Identity*. Clevedon : Channel View Publications, 2003, p. 196-214.

SLATER, Eamonn. 'Constructing an Exotic "Stroll" through Irish Heritage : the Aran Islands Heritage Centre'. In : CRONIN, M. et O'CONNOR, B. (eds). *Irish Tourism: Image, Culture, and Identity*. Clevedon : Channel View Publications, 2003, p. 104-121.

TONDEUR, Sylvain. 'A New Phenomenon: Whiskey Tourism in Ireland'. In : HEALY, Frank et BASTIAT, Brigitte (eds). *Voyages Between France and Ireland, Culture, Tourism and Sport*. Bern : Peter Lang, 2017, p. 257-274.

WANG, Ning. 'Rethinking Authenticity in Tourism Experience'. *Annals of Tourism Research*. 1999, vol. 26, iss. 2, p. 349-370.

YEOMAN, Ian, BRASS, D. et MCMAHON-BEATTIE, U. 'Current issue in tourism: The authentic tourist'. *Tourism Management*. 2007, vol. 28, p. 1128-1138.

Pub irlandais

BROWN, Stephen et PATTERSON, Anthony. 'Knick-knack Paddywhack, Give a Pub a Theme'. *Journal of Marketing Management*. 2000, vol. 16, iss. 6, p. 647-662.

KADEL, Bradley. 'The Pub and the Irish Nation'. *The Social History of Alcohol and Drugs*. 2003, vol. 18, p. 68-84.

GRANTHAM, Bill. 'Craic in a box: Commodifying and exporting the Irish pub'. *Journal of Media & Cultural Studies*. 2009, vol. 23, no. 2, p. 257-267.

KEARNS, Kevin, C. *Dublin Pub Life and Lore, An Oral History*.
Dublin : Gill Books, 1996.

HUNT, G et SATTERLEE, S. 'The Pub, the Village and the People', *Human Organization*. 1986, vol. 45, no. 1, 1986, p. 62-74.

MCGOVERN, Mark. "'The 'Craic' Market": Irish Theme Bars and the Commodification of Irishness in Contemporary Britain'. *Irish Journal of Sociology*. 2002, vol. 11, iss. 2, p. 77-98.

MCGOVERN, Mark. "'The Cracked Pint Glass of the Servant": The Irish Pub, Irish Identity and the Tourist Eye'. In : CRONIN, Michael et O'CONNOR, B. (eds). *Irish Tourism: Image, Culture, and Identity*. Clevedon : Channel View Publications, 2003. p. 83-103.

Murphy, 'The Irish Pub Abroad: Lessons in the Commodification of Gastronomic Culture'. In : Mac Con Iomaire et Maher (eds), *op. cit.*, 2014, p.

SHARE, Perry. *A Genuine 'Third Place'? Towards an Understanding of the Pub in Contemporary Irish Society*. 30^{ème} Conférence annuelle de la SAI, 26 avril 2003, Cavan (Irlande).

SMITH, M. A., 'Social Usages of the Public Drinking House: Changing Aspects of Class and Leisure'. *The British Journal of Sociology*. 1983, vol. 34, iss. 3, p. 367-385.

Food Studies, sociologie de l'alimentation et méthodologie

BARTHES, Roland. 'Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine'. *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*. 1961, vol. 16, no. 5, p. 977-986.

BEARDSWORTH, Alan et KEIL, Teresa. *Sociology on the Menu: An Invitation to the Study of Food and Society*.
Londres : Routledge, 1997.

BELORGEY, Nicolas. 'Sociologie de l'alimentation : les cinq portes de l'entrée par les familles', *SociologieS*. 2011 [En ligne]. <http://journals.openedition.org/sociologies/3514>

DOUGLAS, J. D. *Creative Interviewing*.
London : Sage, 1985.

GERMOV, John et WILLIAMS, L. (eds). *A Sociology of Food & Nutrition: The Social Appetite*. 3^{ème} éd.
Oxford : Oxford University Press, 2008.

MAC CON IOMAIRÉ, Máirtín. 'Applying a Food Studies Perspective to Irish Studies'. In : MAHER, E. et O'BRIEN, E. *Reimagining Irish Studies for the Twenty-First Century*. Bern : Peter Lang, 2021, p. 19-38.

MCINTOSH, William Axel. *Sociologies of Food and Nutrition*. New York : Plenum Press, 1996.

MILLER, Jeff et DEUTSCH, Jonathan. *Food Studies: An Introduction to Research Methods*. Oxford : Berg, 2009.

PERALES, Monica. 'The Food Historian's Dilemma: Reconsidering the Role of Authenticity in Food Scholarship'. *The Journal of American History*. 2016, vol. 103, iss. 3, p. 690-693.

POULAIN, Jean-Pierre. *Sociologies de l'alimentation : les mangeurs et l'espace social alimentaire*. Paris : Presses universitaires de France, 2002.

POULAIN, Jean-Pierre. *Manger aujourd'hui, Attitudes, normes et pratiques*. Paris : Privat, 2002.

REGNIER, Faustine, LHUISSIER, A. et GOJARD, S. *Sociologie de l'alimentation*. Paris : La Découverte, 2006.

WARDE, Alan. 'Food Studies and the Integration of Multiple Methods'. *Política y Sociedad*. 2014, vol. 51, no. 1, p. 51-72.

Références générales et sociologie générale

BARTHES, Roland. *Mythologies*. Paris : Éditions du Seuil, 1957.

BOURDIEU, Pierre. 'Les trois états du capital culturel'. In: *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1979, vol. 30, p. 3-6.

CAMUS, Sandra. 'Authenticité des marques'. In: *Les Cahiers du Musée des Confluences*. 2011, tome 8, p. 67-74.

CRAVATTE, Céline. 'L'anthropologie du tourisme et l'authenticité. Catégorie analytique ou catégorie indigène ?'. *Cahiers d'études africaines*. 2009, p. 603-19

CRAVATTE, Céline. 'Authenticité'. In : BLANCHET V., et CARIMENTRAND A. *Dictionnaire du commerce équitable*. Paris : Éditions Quæ, 2012, p. 11-18.

FANNING, John. *The Importance of Being Branded*. Dublin : Liffey Press, 2006.

PORTNOY, Sarah. 'Authenticity of Cuisines'. In : ALBALA, Ken (ed.). *The SAGE Encyclopedia of Food Issues*. Los Angeles : SAGE Publications, Inc., 2015, p. 83-86.

ROZENBLAT, Céline. 'Les entreprises multinationales : un processus urbain dans un environnement international et transnational'. *L'Information géographique*. 2007, vol. 71, p. 43-66.

WEISS, Allen S. 'Authenticity'. *Gastronomica*. 2011, vol. 11, no. 4 (2011), p. 74-77.

WARNIER, Jean-Pierre (dir.). *Le Paradoxe de la marchandise authentique : imaginaire et consommation de masse*. Paris : L'Harmattan, 1994.

Histoire générale

FERRITER, Diarmaid. *The Transformation of Ireland 1900-2000*. Londres : Profile Books Ltd, 2004.

O'BRIEN, George. *The Economic History of Ireland from the Union to the Famine*. Londres : Longmans, Green & Co, 1921.

Littérature

SHOVLIN, Frank. "'Endless Stories About the Distillery": Joyce, Death, and Whiskey'. *Joyce Studies Annual*. 2007, p. 134-158.

SHOVLIN, Frank. *Journey Westward: Joyce, Dubliners and the Literary Revival*. Liverpool : Liverpool University Press, 2012.

Ó HÓGÁIN, Dáithí. *Myth, Legend & Romance: An Encyclopaedia of the Irish Folk Tradition*. Moorestown : Hungry Minds Inc , 1991.

Annexes

Annexe 1 : Sondage

Irish Whiskey Renaissance

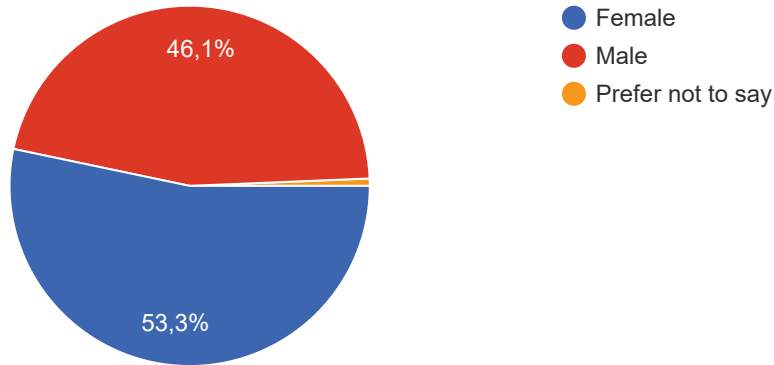
153 réponses

[Publier les données analytiques](#)

 Copier

Are you ...?

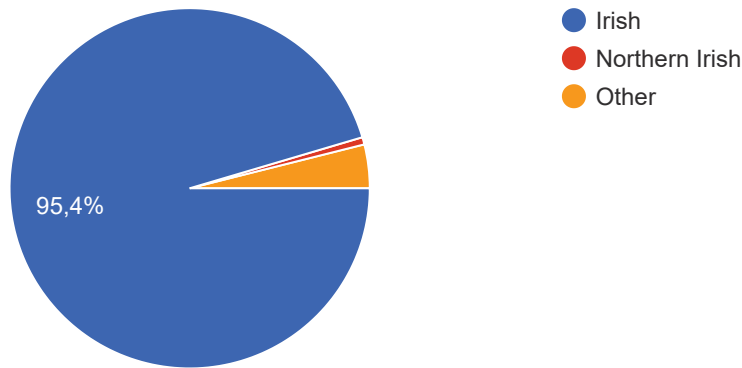
152 réponses



Are you ...?

153 réponses

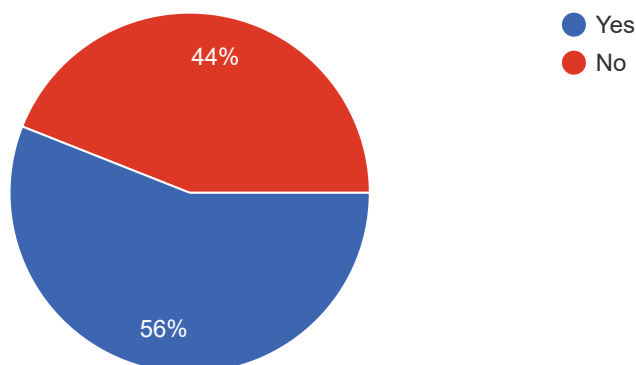
 Copier



Do you currently live in Ireland?

150 réponses

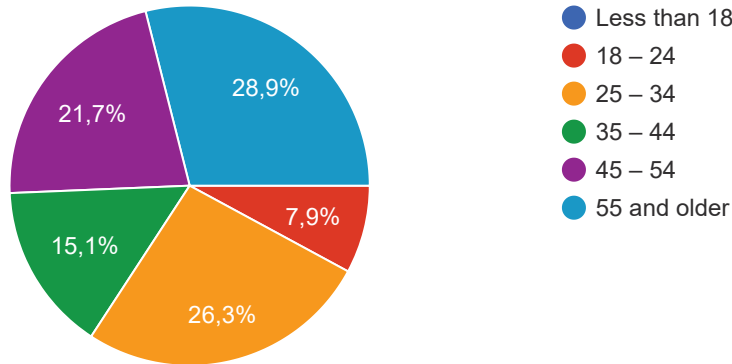
 Copier





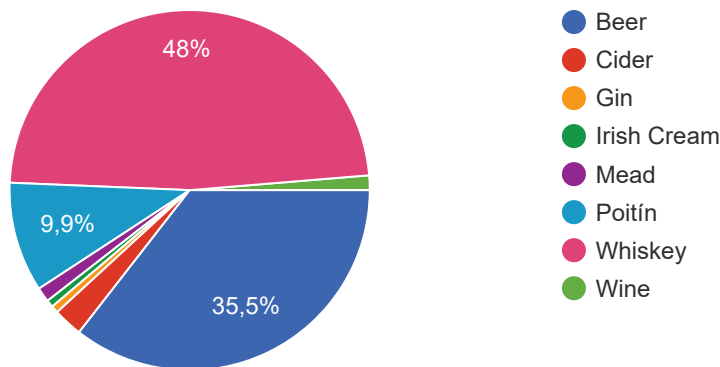
What is your age?

152 réponses

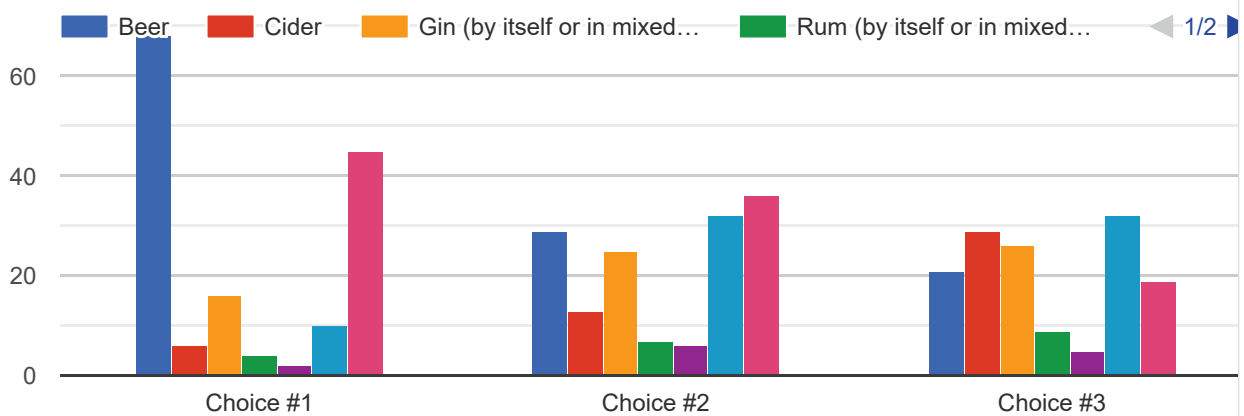


With what alcoholic drink do you associate Ireland the most?

152 réponses



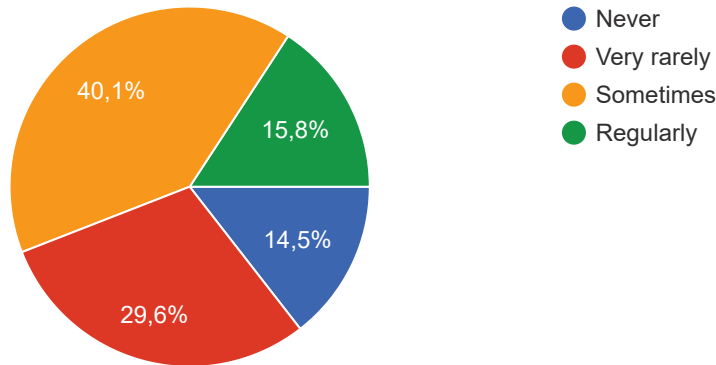
What are your three alcoholic drinks of choice?





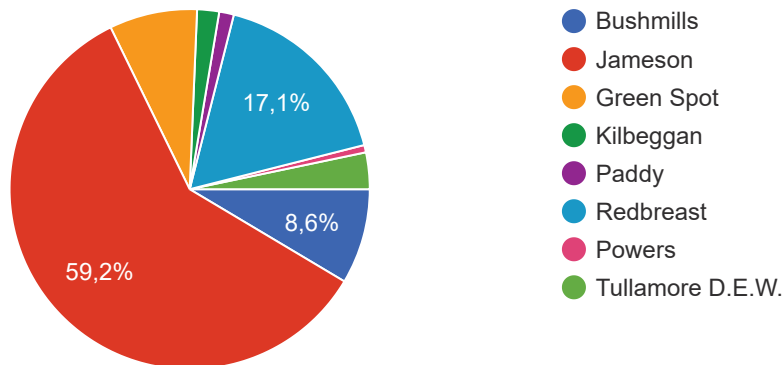
Compared to other alcoholic drinks, how often do you drink Irish whiskey?

152 réponses



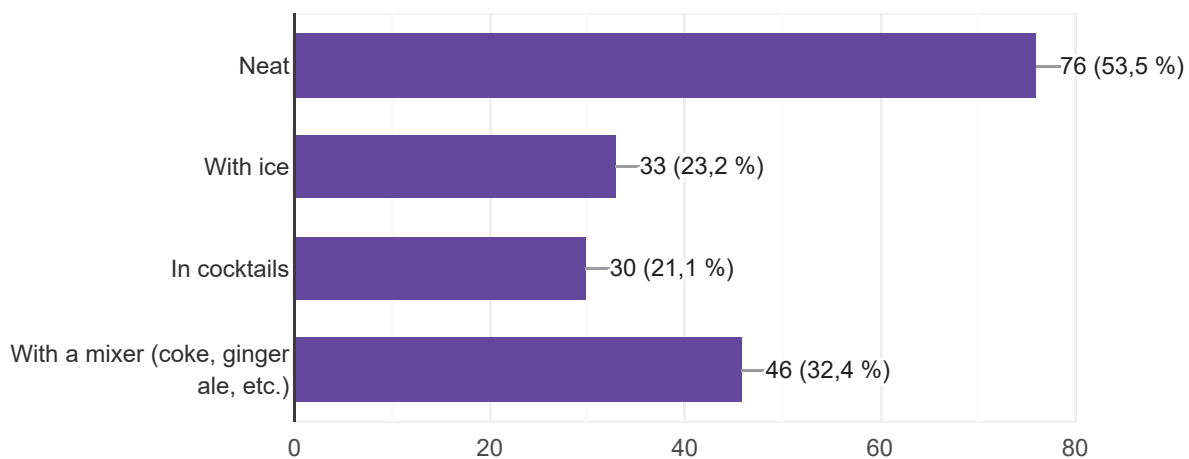
If you had to pick one brand that, according to you, best embodies Irish whiskey, which one would it be?

152 réponses



How do you usually drink Irish whiskey? (multiple answers are possible)

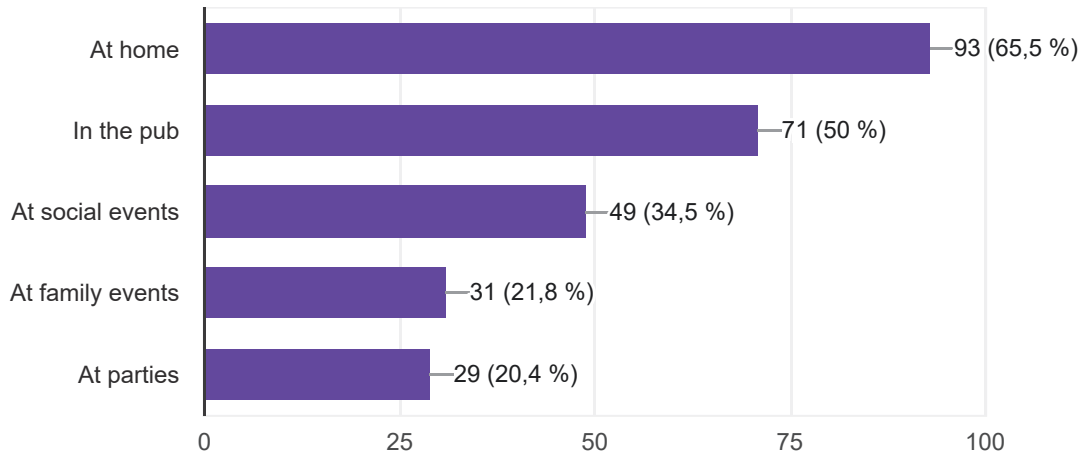
142 réponses





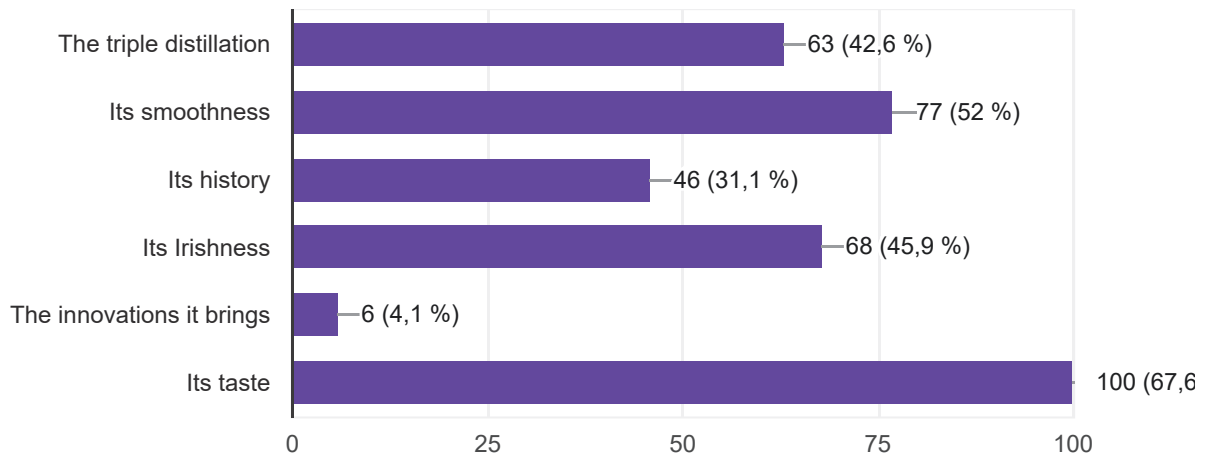
Where do you usually drink Irish whiskey? (multiple answers are possible)

142 réponses



According to you, what are the three main features that make Irish whiskey different from other categories of whiskey (Scotch, Bourbon, etc.)?

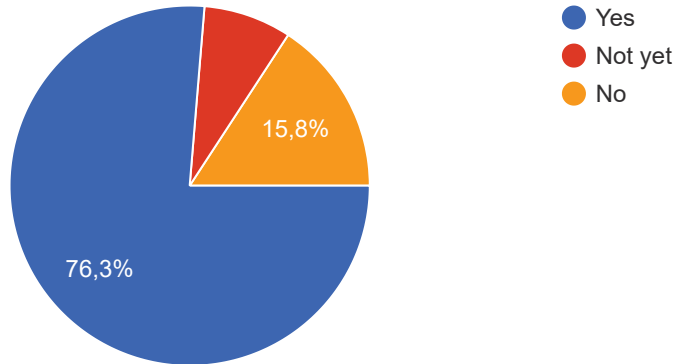
148 réponses





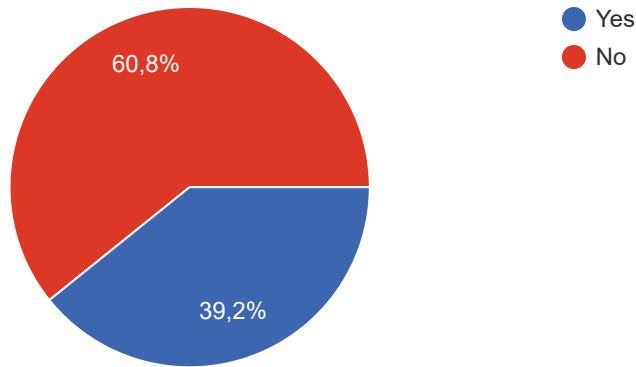
Do you consider Irish whiskey a signifier of Irishness?

152 réponses



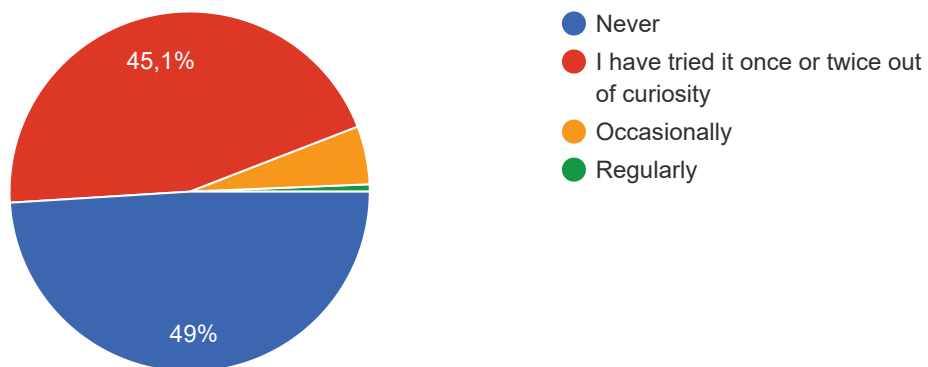
Were you aware that *poitín* had been "legalised" in 1997?

153 réponses



Do you drink (legal) *poitín*?

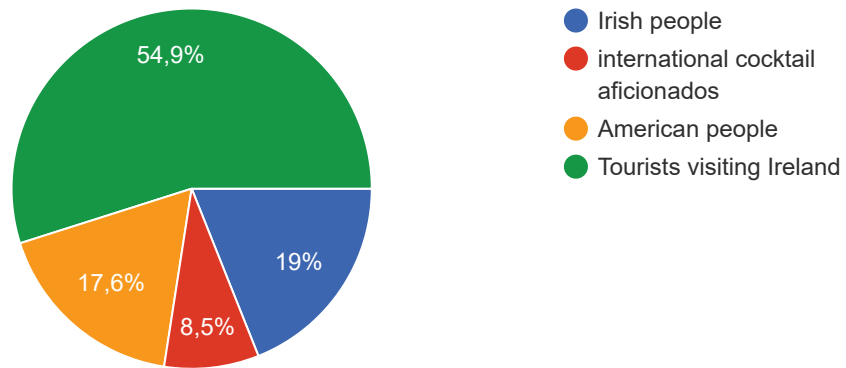
153 réponses





Who do you think is the main target market for (legal) Irish *poitín*?

153 réponses



Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google. [Signaler un cas d'utilisation abusive](#) - [Conditions d'utilisation](#) - [Règles de confidentialité](#)

Google Forms



	Date	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6a	Q6b	Q6c	Q7	Q8	Q9	Q10
1	23/juin	M	Irish	No	18 – 24	Beer	Beer	Wine	Whiskey	Sometimes	Jameson	With ice, With a mixer	home, pub, social events
2	23/juin	F	Irish	No	35 – 44	Beer	Wine	Whiskey	Beer	Regularly	Redbreast	Neat	home, pub, social events, family events, parties
3	23/juin	M	Irish	Yes	25 – 34	Whiskey	Beer			Regularly	Redbreast	Neat	home, pub
4	23/juin	M	Irish	No	25 – 34	Whiskey	Beer	Whiskey		Sometimes	Tullamore	With a mixer	social events, family events
5	23/juin	M	Irish	Yes	25 – 34	Whiskey	Beer	Whiskey	Wine	Regularly	Tullamore	With ice	home, pub
6	23/juin	F	Irish	Yes	25 – 34	Beer	Wine	Gin	Beer	Very rarely	Jameson	Neat, With ice	pub
7	24/juin	M	Irish	Yes	25 – 34	Whiskey	Whiskey	Wine	Beer	Regularly	Jameson	With a mixer	home
8	24/juin	/	Irish	Yes	25 – 34	Whiskey	Wine	Beer	Whiskey	Regularly	Green Spot	Neat	home, pub
9	24/juin	M	Irish	No	25 – 34	Beer	Beer	Beer	Rum	Very rarely	Tullamore	With ice	home, family events
10	24/juin	F	Irish	Yes	18 – 24	Whiskey	Rum	Vodka	Wine	Never	Jameson	In cocktails	pub, social events, family events, parties
11	24/juin	F	Irish	No	18 – 24	Beer	Beer	Wine	Gin	Very rarely	Jameson	With a mixer	social events, parties
12	24/juin	F	Irish		18 – 24	Beer	Beer	Wine	Rum		Jameson	With ice, With a mixer	home, pub, social events, parties
13	24/juin	F	Irish	Yes	18 – 24	Beer	Vodka	Wine	Gin	Never	Jameson	In cocktails	social events
14	24/juin	M	Irish	Yes	18 – 24	Whiskey	Beer	Whiskey	Wine	Sometimes	Redbreast	Neat	home, pub, parties
15	24/juin	M	Irish	No	18 – 24	Whiskey	Beer	Wine	Gin	Very rarely	Jameson	In cocktails, With a mixer	pub, social events, parties
16	24/juin	M	Irish	Yes	55 +	Whiskey	Beer	Gin	Cider	Sometimes	Jameson	With ice	home
17	24/juin	M	Irish	Yes	18 – 24	Beer	Beer	Vodka	Gin	Very rarely	Green Spot	Neat, With a mixer	home, pub
18	24/juin	F	Irish	Yes	45 – 54	Beer	Wine	Beer	Gin	Very rarely	Jameson	With a mixer	parties
19	24/juin	F	Irish	Yes	18 – 24	Beer	Beer	Gin	Cider	Never	Jameson	In cocktails, With a mixer	social events
20	24/juin	F	Irish	No	25 – 34	Cider	Wine	Gin	Cider	Never	Jameson	In cocktails	family events
21	24/juin	F	Irish	Yes	55 +	Whiskey	Beer	Cider	Gin	Very rarely	Jameson	With a mixer	pub
22	24/juin	F	Irish	Yes	55 +	Whiskey	Beer	Cider	Gin	Very rarely	Jameson	With a mixer	pub
23	24/juin	F	Irish	Yes	25 – 34	Irish Cream	Gin	Whiskey	Vodka	Sometimes	Jameson	With a mixer	home, pub, social events, parties
24	24/juin	F	Irish	Yes	25 – 34	Whiskey	Whiskey	Wine	Beer	Regularly	Green Spot	With ice, With a mixer	In the pub, At social events
25	26/juin	M	Irish	No	25 – 34	Beer	Cider	Beer	Gin	Sometimes	Jameson	In cocktails, With a mixer	In the pub, At social events
26	26/juin	F	Irish		55 +	Whiskey	Gin	Rum	Whiskey	Sometimes	Jameson	With a mixer	home
27	26/juin	F	Irish	No	55 +	Beer	Wine	Cider	Whiskey	Very rarely	Bushmills	Neat	home, social events
28	26/juin	F	Irish	No	45 – 54	Beer	Wine	Whiskey	Gin	Sometimes	Green Spot	Neat	home
29	26/juin	F	Irish	No	25 – 34	Whiskey	Wine	Gin	Beer	Sometimes	Jameson	With ice	pub
30	26/juin	F	Irish	No		Whiskey	Gin			Very rarely	Jameson	In cocktails	home
31	26/juin	F	Irish	No	55 +	Whiskey	Wine	Whiskey	Vodka	Sometimes	Redbreast	Neat	pub, social events
32	26/juin	F	Irish	No	45 – 54	Whiskey	Wine	Cider	Beer	Very rarely	Bushmills	Neat	family events, parties
33	26/juin	F	Irish	No	55 +	Whiskey	Wine	Whiskey	Gin	Sometimes	Jameson	Neat, With ice, With a mixer	home
34	26/juin	F	Irish	No	55 +	Whiskey	Wine	Gin	Whiskey	Very rarely	Redbreast	In cocktails	family events
35	26/juin	M	Other	No	55 +	Beer	Whiskey	Beer	Cider	Sometimes	Bushmills	Neat	home, pub, parties
36	26/juin	M	Irish	No	55 +	Beer	Wine	Whiskey	Beer	Sometimes	Jameson	Neat	home
37	26/juin	F	Irish	No	55 +	Whiskey	Beer	Beer	Beer	Sometimes	Kilbeggan	Neat, With ice	home, pub, social events, family events, parties
38	26/juin	F	Irish	No	45 – 54	Whiskey	Wine	Whiskey	Rum	Sometimes	Redbreast	Neat	home, pub, social events, family events, parties
39	26/juin	M	Irish	No	55 +	Whiskey	Wine	Beer	Whiskey	Sometimes	Green Spot	Neat	home
40	26/juin	F	Irish	No	45 – 54	Whiskey	Beer	Wine	Cider	Never	Jameson	With ice	family events
41	26/juin	F	Irish	No	45 – 54	Beer	Wine	Cider	Beer	Never	Jameson		
42	26/juin	F	Irish	No	45 – 54	Beer	Wine	Whiskey	Vodka	Very rarely	Jameson	Neat	home
43	26/juin	F	Irish	No	55 +	Wine	Gin	Beer	Cider	Sometimes	Jameson	With ice	home, parties
44	26/juin	F	Irish	No	45 – 54	Beer	Beer	Gin	Cider	Never	Jameson	With a mixer	social events
45	26/juin	F	Irish	No	25 – 34	Beer	Gin	Vodka	Cider	Sometimes	Redbreast	Neat, With ice	home, family events

	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15
1	Its smoothness, Its history, Its taste	Yes	No	once or twice	Tourists visiting Ireland
2	Its Irishness, The innovations it brings, Its taste	No	Yes	Occasionally	international cocktail aficionados
3	The triple distillation, Its taste	Not yet	Yes	once or twice	Tourists visiting Ireland
4	Its history, Its Irishness, Its taste	Yes	No	Never	Irish people
5	The innovations it brings, Its taste	Yes	Yes	Occasionally	American people
6	Its smoothness, Its history, Its taste	No	No	once or twice	Irish people
7	Its Irishness	Yes	No	once or twice	Tourists visiting Ireland
8	Its smoothness, Its history, Its Irishness, Its taste	Yes	No	once or twice	Tourists visiting Ireland
9	Its smoothness, Its Irishness	No	No	Never	American people
10	The triple distillation	Yes	No	Never	American people
11	Its history, Its Irishness	Yes	Yes	Never	Tourists visiting Ireland
12	The triple distillation, Its taste	Not yet	No	once or twice	Irish people
13	The triple distillation, Its history, Its taste	Yes	No	Never	Tourists visiting Ireland
14	Its smoothness, Its history, Its Irishness	No	Yes	once or twice	Tourists visiting Ireland
15	Its Irishness	No	No	Never	American people
16	The triple distillation, Its smoothness, Its taste	Yes	Yes	Never	Tourists visiting Ireland
17	Its smoothness, Its history, Its Irishness	Yes	No	once or twice	American people
18	Its history, Its Irishness	Yes	Yes	Occasionally	international cocktail aficionados
19	Its history, Its Irishness, Its taste	No	No	Never	Tourists visiting Ireland
20	Its taste	Yes	Yes	Never	Tourists visiting Ireland
21	Its smoothness	Yes	Yes	once or twice	American people
22	Its smoothness	Yes	Yes	once or twice	American people
23	Its history, Its Irishness	No	Yes	once or twice	international cocktail aficionados
24	The triple distillation, Its taste	Yes	No	once or twice	Tourists visiting Ireland
25	The triple distillation, Its history	No	No	Never	Tourists visiting Ireland
26	Its taste	Yes	No	Never	Irish people
27	Its smoothness, Its history, Its taste	Yes	No	Never	American people
28	Its smoothness, Its Irishness, Its taste	Yes	No	once or twice	Irish people
29	Its Irishness	Yes	Yes	once or twice	Irish people
30	Its smoothness	Yes	No	once or twice	American people
31	The triple distillation, Its smoothness, Its taste	Yes	Yes	once or twice	international cocktail aficionados
32	Its history, The innovations it brings, Its taste	No	No	Never	Tourists visiting Ireland
33	The triple distillation, Its smoothness, Its taste	Yes	Yes	Never	Tourists visiting Ireland
34	The triple distillation, Its smoothness, Its taste	Yes	Yes	Never	American people
35	The triple distillation, Its smoothness, Its Irishness, Its taste	Yes	Yes	once or twice	international cocktail aficionados
36	Its taste	No	No	Never	Tourists visiting Ireland
37	The triple distillation, Its smoothness, Its taste	Yes	No	once or twice	Tourists visiting Ireland
38	The triple distillation, Its smoothness, Its taste	Yes	Yes	once or twice	Tourists visiting Ireland
39	The triple distillation, Its smoothness, Its taste	Yes	No	Never	Irish people
40	The triple distillation, Its smoothness, Its Irishness	Yes	No	once or twice	Tourists visiting Ireland
41	Its history, Its Irishness	No	No	Never	Tourists visiting Ireland
42	The triple distillation, Its history, Its taste	Yes	No	Never	Tourists visiting Ireland
43	Its smoothness, Its taste	Not yet	Yes	once or twice	American people
44	Its history, Its Irishness, Its taste	No	No	Never	Tourists visiting Ireland
45	The triple distillation, Its smoothness, Its taste	Yes	No	Never	Tourists visiting Ireland

46	26/juin	F	Irish	No	45 – 54	Whiskey	Wine	Gin	Whiskey	Very rarely	Jameson	With ice, With a mixer	home, pub
47	26/juin	F	Irish	No	25 – 34	Beer	Beer	Gin	Wine	Sometimes	Jameson	In cocktails	pub, social events
48	26/juin	M	Irish	No	55 +	Whiskey	Beer	Wine	Whiskey	Sometimes	Jameson	Neat	home, family events
49	26/juin	F	Irish	No	45 – 54	Beer	Gin	Wine		Never	Jameson		
50	26/juin	F	Irish	No	35 – 44	Whiskey	Gin	Wine	Beer	Very rarely	Jameson	With ice	home
51	26/juin	F	Irish	Yes	55 +	Whiskey	Wine	Wine	Wine	Very rarely	Green Spot	With a mixer	social events
52	26/juin	F	Irish	No	45 – 54	Poitin	Wine	Gin	Whiskey	Very rarely	Jameson	In cocktails	pub
53	26/juin	F	Irish	No	55 +	Whiskey	Cider	Beer	Rum	Very rarely	Jameson	Neat, With a mixer	social events, parties
54	26/juin	F	Irish	No	45 – 54	Beer	Beer	Gin	Cider	Sometimes	Jameson	Neat	home
55	26/juin	F	Irish	No	45 – 54	Whiskey	Wine	Whiskey	Gin	Regularly	Redbreast	Neat	home, pub, social events, parties
56	26/juin	M	Irish	No	35 – 44	Beer	Beer	Wine	Whiskey	Sometimes	Redbreast	Neat	pub, social events, family events, parties
57	26/juin	F	Irish	No	45 – 54	Whiskey	Wine	Beer	Whiskey	Regularly	Bushmills	With ice, With a mixer	home, family events
58	26/juin	F	Irish	No	45 – 54	Beer	Beer	Gin	Rum	Sometimes	Jameson	With ice	home
59	26/juin	F	Irish	Yes	55 +	Whiskey	Beer	Cider	Gin	Very rarely	Jameson	In cocktails	home
60	26/juin	F	Irish	No	45 – 54	Whiskey	Cider			Very rarely	Jameson		home
61	26/juin	F	Irish	No	55 +	Whiskey	Gin	Rum	Cider	Sometimes	Jameson	With a mixer	social events
62	26/juin	F	Irish	No	55 +	Beer	Wine	Beer	Whiskey	Very rarely	Paddy	Neat	home
63	26/juin	M	Other	No	25 – 34	Beer	Beer	Wine	Whiskey	Very rarely	Redbreast	Neat	pub
64	26/juin	M	Irish	Yes	35 – 44	Whiskey	Beer	Rum	Cider	Regularly	Redbreast	Neat	home, pub, social events
65	26/juin	F	Other	No	25 – 34	Beer	Wine	Beer	Cider	Very rarely	Redbreast	Neat	home, pub, family events
66	26/juin	F	Irish	No	55 +	Mead	Rum	Gin	Beer	Very rarely	Jameson	With a mixer	home
67	26/juin	F	Irish	No	45 – 54	Whiskey	Gin	Beer	Rum	Very rarely	Jameson	In cocktails, With a mixer	family events, parties
68	26/juin	F	Irish	No	55 +	Whiskey	Beer	Rum	Gin	Sometimes	Redbreast	With a mixer	pub
69	26/juin	F	Irish	No	55 +	Wine	Gin	Gin	Rum	Very rarely	Jameson	In cocktails	pub, social events, family events
70	27/juin	F	Irish	No	45 – 54	Beer	Wine	Beer	Vodka	Never	Bushmills	Neat	pub
71	27/juin	F	Irish	No	55 +	Cider	Cider	Gin	Beer	Very rarely	Jameson	With ice	home, social events
72	27/juin	F	Irish	No	35 – 44	Beer	Wine	Vodka	Gin	Never	Jameson	With ice	home
73	27/juin	F	Irish	Yes	55 +	Poitin		Beer		Regularly	Redbreast	Neat	home
74	27/juin	F	Irish	No	35 – 44	Whiskey	Wine	Gin	Beer	Sometimes	Paddy	With ice	home, family events
75	27/juin	F	N.I.	No	55 +	Whiskey	Wine	Wine	Wine	Very rarely	Bushmills	In cocktails, With a mixer	social events
76	27/juin	F	Irish	No	45 – 54			Beer	Wine	Very rarely	Redbreast	Neat	home, social events, family events
77	27/juin	F	Irish	No	55 +	Whiskey	Gin			Never	Jameson		
78	27/juin	F	Irish	No	35 – 44	Gin	Gin	Cider	Beer	Sometimes	Green Spot	Neat, In cocktails, With a mixer	home, parties
79	27/juin	F	Irish	No	45 – 54	Beer	Wine	Gin	Rum	Very rarely	Bushmills	Neat	pub
80	27/juin	M	Irish	Yes	25 – 34	Whiskey	Beer	Whiskey	Cider	Sometimes	Jameson	Neat, In cocktails	home, pub
81	27/juin	M	Irish	Yes	55 +	Beer	Beer	Wine	Whiskey	Sometimes	Jameson	With ice	home
82	27/juin	M	Irish	Yes	25 – 34	Whiskey	Beer	Whiskey	Cider	Sometimes	Jameson	Neat, In cocktails	home, pub
83	27/juin	F	Irish	No	55 +	Beer	Beer	Wine	Whiskey	Very rarely	Tullamore	With a mixer	home
84	27/juin	M	Irish	Yes	25 – 34	Whiskey	Beer	Whiskey	Cider	Sometimes	Jameson	Neat, In cocktails	home, pub
85	28/juin	F	Irish	No	55 +	Whiskey	Gin	Wine	Beer	Very rarely	Jameson	With ice, In cocktails	home
86	28/juin	F	Irish	Yes	25 – 34	Whiskey	Vodka	Wine	Whiskey	Sometimes	Jameson	With a mixer	pub
87	28/juin	M	Irish	Yes	35 – 44	Whiskey	Beer	Whiskey	Cider	Sometimes	Jameson	Neat, In cocktails	home, pub
88	28/juin	F	Irish	No	25 – 34	Cider	Cider	Rum		Never	Jameson		
89	28/juin	M	Irish	Yes	35 – 44	Whiskey	Beer	Whiskey	Gin	Sometimes	Jameson	Neat, In cocktails	home, pub
90	29/juin	M	Irish	Yes	35 – 44	Whiskey	Beer	Gin	Whiskey	Sometimes	Green Spot	Neat, With ice	home, pub
91	29/juin	M	Irish	No	25 – 34	Cider	Cider	Beer	Wine	Never			

46	Its smoothness, Its taste	Not yet	No	Never	American people
47	Its taste	Yes	Yes	once or twice	Irish people
48	Its history, Its Irishness, Its taste	Yes	No	Never	Tourists visiting Ireland
49	Its Irishness	No	No	Never	American people
50	Its smoothness	Yes	No	once or twice	Tourists visiting Ireland
51	The triple distillation, Its Irishness, Its taste	Yes	No	Never	Tourists visiting Ireland
52	The triple distillation, Its smoothness, Its taste	Yes	No	once or twice	Tourists visiting Ireland
53	The triple distillation, Its history, Its Irishness	Yes	Yes	Never	Tourists visiting Ireland
54	The triple distillation, Its smoothness, Its taste	Yes	No	Never	Tourists visiting Ireland
55	The triple distillation, Its smoothness, Its taste	Yes	No	once or twice	Irish people
56	The triple distillation, Its smoothness, Its taste	No	No	once or twice	American people
57	The triple distillation, Its smoothness, Its taste	Yes	Yes	once or twice	Tourists visiting Ireland
58	Its Irishness	Yes	No	Never	Tourists visiting Ireland
59	Its smoothness	Yes	No	once or twice	Irish people
60		Yes	No	Never	Tourists visiting Ireland
61	The triple distillation, Its Irishness, Its taste	Yes	No	Never	international cocktail aficionados
62	Its smoothness, Its Irishness, Its taste	Yes	Yes	Never	Irish people
63	Its Irishness	Yes	No	Never	international cocktail aficionados
64	Its history, Its Irishness, Its taste	Yes	Yes	Regularly	international cocktail aficionados
65	The triple distillation, Its taste	Yes	Yes	Never	Tourists visiting Ireland
66	Its taste	Yes	Yes	Occasionally	American people
67	Its taste	Yes	No	once or twice	Irish people
68	Its history, Its Irishness, Its taste	No	No	Never	Irish people
69	Its Irishness, Its taste	Yes	No	once or twice	American people
70	Its history, Its Irishness	Yes	No	Never	Irish people
71	Its smoothness, Its history, Its Irishness	Yes	No	once or twice	international cocktail aficionados
72	The triple distillation	No	Yes	Never	Irish people
73	The triple distillation, Its smoothness, Its taste	Yes	Yes	Never	Tourists visiting Ireland
74	Its smoothness, Its Irishness	Yes	No	Never	Tourists visiting Ireland
75	Its Irishness	Yes	No	Never	Tourists visiting Ireland
76	The triple distillation, Its history, Its taste	Yes	Yes	once or twice	Tourists visiting Ireland
77	Its smoothness, Its history, Its taste	Yes	No	Never	Tourists visiting Ireland
78	Its smoothness, Its taste	Yes	No	Never	international cocktail aficionados
79	Its smoothness, Its Irishness, Its taste	Yes	No	once or twice	American people
80	The triple distillation, Its Irishness, Its taste	Yes	Yes	once or twice	Tourists visiting Ireland
81	Its smoothness, Its history, Its Irishness	Yes	Yes	Never	Tourists visiting Ireland
82	The triple distillation, Its history, Its Irishness	Yes	No	Never	Tourists visiting Ireland
83	Its smoothness, Its history, Its taste	No	No	Never	Irish people
84	The triple distillation, Its Irishness, Its taste	Yes	No	Never	Tourists visiting Ireland
85	Its smoothness, The innovations it brings, Its taste	Yes	Yes	once or twice	Tourists visiting Ireland
86	Its history, Its Irishness, Its taste	Yes	No	once or twice	Tourists visiting Ireland
87	The triple distillation, Its smoothness, Its taste	Yes	No	Never	Tourists visiting Ireland
88		Not yet	No	once or twice	Tourists visiting Ireland
89	The triple distillation, Its smoothness, Its Irishness	Yes	No	Never	Tourists visiting Ireland
90	The triple distillation, Its smoothness, Its history	Yes	No	Never	Tourists visiting Ireland
91		Yes	Yes	once or twice	Irish people

92	29/juin	M	Other	Yes	18 – 24	Whiskey	Whiskey	Vodka	Rum	Very rarely	Jameson	With a mixer	home, pub
93	30/juin	M	Irish	Yes	35 – 44	Whiskey	Whiskey	Beer	Gin	Regularly	Jameson	Neat	pub
94	30/juin	M	Irish	Yes	45 – 54	Poitin	Beer	Wine	Whiskey	Sometimes	Green Spot	Neat	home, family events
95	30/juin	M	Irish	Yes	55 +	Beer	Rum	Beer	Cider	Never	Jameson		
96	30/juin	F	Irish	Yes	55 +	Whiskey	Wine	Cider		Never	Jameson		
97	30/juin	M	Irish	Yes	45 – 54	Poitin	Wine	Gin	Whiskey	Sometimes	Redbreast	Neat	home
98	30/juin	F	Irish	Yes	55 +	Beer	Gin	Wine		Never	Jameson		
99	30/juin	M	Irish	Yes	45 – 54	Whiskey	Beer	Whiskey	Wine	Regularly	Kilbeggan	Neat	home
100	30/juin	M	Irish	Yes	45 – 54	Whiskey	Whiskey	Wine	Beer	Regularly	Redbreast	Neat	home
101	30/juin	F	Other	Yes	45 – 54	Whiskey	Wine	Beer	Whiskey	Very rarely	Powers	Neat	home, pub
102	30/juin	F	Other	Yes	35 – 44	Beer	Beer	Wine	Gin	Very rarely	Bushmills	Neat	home
103	30/juin	M	Irish	Yes	45 – 54	Whiskey	Whiskey	Cider	Gin	Regularly	Jameson	Neat	home, pub, social events, family events, parties
104	30/juin	F	Irish	Yes	55 +	Whiskey	Wine	Wine	Wine	Never	Jameson	Neat	home
105	30/juin	M	Irish	Yes	25 – 34	Whiskey	Beer	Wine	Gin	Sometimes	Jameson	With ice	home, pub, social events, parties
106	30/juin	M	Irish	Yes	55 +	Poitin	Beer	Wine	Whiskey	Sometimes	Redbreast	Neat, In cocktails	home
107	30/juin	M	Irish	Yes	35 – 44	Whiskey	Whiskey	Wine	Beer	Regularly	Green Spot	Neat	home, family events
108	30/juin	F	Irish	Yes	55 +	Poitin	Wine	Cider	Beer	Never	Jameson		
109	30/juin	M	Irish	Yes	45 – 54	Whiskey	Beer		Whiskey	Sometimes	Jameson	Neat	home
110	30/juin	M	Irish	Yes	55 +	Poitin	Wine	Gin	Cider	Sometimes	Redbreast	Neat	home
111	30/juin	M	Irish	Yes	45 – 54	Beer	Wine	Beer	Cider	Never	Jameson		
112	30/juin	F	Irish	Yes	45 – 54	Poitin	Wine	Gin		Never	Bushmills	With a mixer	home
113	30/juin	M	Irish	Yes	35 – 44	Poitin	Whiskey	Beer	Wine	Sometimes	Tullamore	Neat	social events
114	30/juin	M	Irish	Yes	45 – 54	Beer	Beer	Whiskey	Wine	Sometimes	Jameson	With ice	home
115	01/juil.	F	Irish	Yes	45 – 54	Mead	Wine	Rum	Beer	Very rarely	Jameson	Neat	home
116	01/juil.	M	Irish	Yes	45 – 54	Poitin	Wine	Beer	Whiskey	Very rarely	Bushmills	With ice	home
117	02/juil.	M	Irish	Yes	55 +	Whiskey	Beer	Whiskey	Wine	Sometimes	Kilbeggan	Neat	home, pub
118	03/juil.	M	Irish	Yes	55 +	Beer	Wine	Beer	Whiskey	Sometimes	Green Spot	Neat	home
119	03/juil.	M	Irish	Yes	55 +	Beer	Beer	Whiskey		Sometimes	Jameson	With ice	home, pub
120	03/juil.	F	Irish	No	25 – 34	Whiskey	Rum	Cider	Beer	Never	Jameson	In cocktails	social events
121	03/juil.	M	Irish	Yes	55 +	Beer	Wine	Beer	Whiskey	Sometimes	Jameson	Neat	home
122	03/juil.	F	Irish	Yes	25 – 34	Whiskey	Beer	Wine	Wine	Sometimes	Green Spot	Neat, In cocktails	pub, social events, family events, parties
123	03/juil.	F	Irish	Yes	25 – 34	Beer	Beer	Wine	Cider	Very rarely	Jameson	With a mixer	home, pub
124	03/juil.	F	Irish	Yes	35 – 44	Beer	Beer	Wine	Gin	Very rarely	Jameson	With a mixer	home, social events, family events
125	03/juil.	F	Irish	Yes	25 – 34	Beer	Beer	Cider	Wine	Very rarely	Jameson	With ice, With a mixer	social events
126	04/juil.	F	Irish	Yes	35 – 44	Whiskey	Wine	Rum	Whiskey	Sometimes	Jameson	With a mixer	home, pub, social events, family events, parties
127	04/juil.	M	Irish	Yes	25 – 34	Whiskey	Beer	Whiskey	Cider	Sometimes	Jameson	Neat, In cocktails	pub
128	04/juil.	M	Irish	No	55 +	Beer	Beer	Wine	Whiskey	Sometimes	Bushmills	Neat	home
129	04/juil.	M	Irish	Yes	35 – 44	Whiskey	Beer	Whiskey	Wine	Regularly	Redbreast	Neat	home, pub, social events, family events, parties
130	04/juil.	M	Irish	No	55 +	Beer	Beer	Wine	Whiskey	Very rarely	Jameson	With ice	home
131	04/juil.	F	Irish	Yes	25 – 34	Whiskey	Beer	Vodka	Wine	Sometimes	Redbreast	Neat, In cocktails, With a mixer	home, pub
132	04/juil.	M	Irish	Yes	25 – 34	Whiskey	Beer	Whiskey	Vodka	Regularly	Jameson	Neat, With ice	home, pub
133	06/juil.	M	Irish	Yes	35 – 44	Whiskey	Beer	Whiskey	Cider	Sometimes	Jameson	Neat	pub
134	06/juil.	M	Irish	Yes	25 – 34	Beer	Gin	Whiskey	Wine	Sometimes	Jameson	In cocktails	social events
135	08/juil.	M	Irish	No	55 +	Whiskey	Gin	Beer	Cider	Regularly	Jameson	Neat, With ice	home
136	12/juil.	M	Irish	Yes	35 – 44	Poitin	Beer	Whiskey	Cider	Sometimes	Jameson	Neat	
137	14/juil.	M	Irish	Yes	45 – 54	Poitin	Beer	Wine	Cider	Sometimes	Bushmills	With a mixer	home

92	The triple distillation, The innovations it brings, Its taste	No	No	Never	Irish people
93	The triple distillation, Its smoothness, Its history	Yes	No	Never	Tourists visiting Ireland
94	The triple distillation, Its smoothness, Its Irishness	Yes	Yes	once or twice	international cocktail aficionados
95	Its Irishness	Yes	No	Never	Irish people
96		No	No	Never	Tourists visiting Ireland
97	Its smoothness, Its history, Its taste	Yes	No	Never	Tourists visiting Ireland
98	The triple distillation	Yes	No	Never	Irish people
99	The triple distillation, Its smoothness, Its taste	Yes	Yes	once or twice	Tourists visiting Ireland
100	The triple distillation	Yes	Yes	Never	American people
101	Its smoothness, Its taste	Yes	Yes	once or twice	Tourists visiting Ireland
102	The triple distillation, Its smoothness, Its taste	Yes	Yes	once or twice	Tourists visiting Ireland
103	Its smoothness, Its taste	Yes	Yes	Occasionally	American people
104	Its smoothness, Its history, Its Irishness	Yes	No	Never	American people
105	The triple distillation, Its smoothness, Its Irishness	Yes	No	once or twice	American people
106	Its smoothness, Its history	Yes	Yes	once or twice	Tourists visiting Ireland
107	The triple distillation, Its smoothness, Its taste	Not yet	Yes	Occasionally	Tourists visiting Ireland
108	Its Irishness	Yes	No	Never	Tourists visiting Ireland
109	Its smoothness	No	Yes	Never	Tourists visiting Ireland
110	The triple distillation, Its smoothness, Its taste	Yes	Yes	once or twice	Tourists visiting Ireland
111		Not yet	Yes	once or twice	Tourists visiting Ireland
112	Its history, Its Irishness, Its taste	Yes	No	once or twice	Irish people
113	Its taste	Yes	Yes	once or twice	Tourists visiting Ireland
114	Its taste	Yes	No	once or twice	Tourists visiting Ireland
115	Its smoothness, Its Irishness, Its taste	Not yet	No	once or twice	Tourists visiting Ireland
116	Its history, Its Irishness, Its taste	No	No	Never	Tourists visiting Ireland
117	Its smoothness, Its taste	No	Yes	once or twice	Tourists visiting Ireland
118	Its smoothness	Yes	No	Never	American people
119	Its smoothness, Its Irishness, Its taste	Yes	No	once or twice	Tourists visiting Ireland
120	Its history, Its Irishness, Its taste	Yes	No	Never	Irish people
121	The triple distillation, Its smoothness, Its taste	Not yet	Yes	once or twice	American people
122	Its smoothness, Its Irishness, The innovations it brings, Its taste	Yes	No	Occasionally	Irish people
123	Its taste	Not yet	No	once or twice	international cocktail aficionados
124	Its history, Its Irishness, Its taste	Yes	Yes	Never	Tourists visiting Ireland
125	Its taste	Yes	No	once or twice	Irish people
126	Its Irishness	Yes	No	once or twice	Tourists visiting Ireland
127	The triple distillation, Its smoothness, Its taste	Yes	No	Never	Tourists visiting Ireland
128	Its taste	Not yet	No	Never	Tourists visiting Ireland
129	The triple distillation, Its smoothness, Its taste	Yes	No	once or twice	Irish people
130	Its history, Its Irishness, Its taste	No	No	Never	Irish people
131	The triple distillation, Its history, Its taste	Yes	No	once or twice	Tourists visiting Ireland
132	The triple distillation, Its smoothness, Its history	Yes	Yes	once or twice	Irish people
133	The triple distillation, Its smoothness, Its taste	Yes	No	Never	Tourists visiting Ireland
134	Its smoothness, Its Irishness, Its taste	Yes	No	Never	Tourists visiting Ireland
135	Its smoothness, Its Irishness, Its taste	Yes	Yes	once or twice	Irish people
136	The triple distillation, Its smoothness, Its taste	Yes	No	Never	Tourists visiting Ireland
137	Its history, Its Irishness, Its taste	Not yet	Yes	once or twice	Tourists visiting Ireland

138	22/juil.	F	Irish	Yes	18 – 24	Beer	Wine	Gin	Beer	Very rarely	Jameson	In cocktails, With a mixer	pub, social events, family events, parties
139	22/juil.	M	Irish	Yes	55 +	Beer	Beer	Wine	Whiskey	Regularly	Redbreast	Neat	home, pub
140	23/juil.	M	Irish	Yes	35 – 44	Whiskey	Beer	Gin	Whiskey	Regularly	Redbreast	Neat	home, pub, social events, parties
141	30/juil.	F	Irish	Yes	25 – 34	Beer	Wine	Beer	Gin	Never	Jameson	With a mixer	pub, social events
142	23/août	M	Irish	Yes	25 – 34	Whiskey	Beer	Gin	Whiskey	Sometimes	Jameson	Neat, With ice, In cocktails, With a mixer	home, pub, social events
143	23/août	M	Irish	Yes	35 – 44	Whiskey	Beer	Wine	Gin	Sometimes	Redbreast	Neat	home, pub
144	23/août	M	Irish	Yes	35 – 44	Beer	Wine	Beer	Cider	Very rarely	Jameson	With a mixer	pub, social events
145	24/août	M	Irish	No	18 – 24	Beer	Beer	Gin	Whiskey	Sometimes	Jameson	Neat, With ice, In cocktails, With a mixer	pub, social events, parties
146	26/août	M	Irish	Yes	35 – 44	Whiskey	Beer	Whiskey	Cider	Sometimes	Bushmills	Neat	home, pub
147	27/août	M	Irish		25 – 34	Beer	Beer	Whiskey	Cider	Regularly	Jameson	Neat	pub, social events, family events
148	29/août	M	Irish	Yes	25 – 34	Beer	Beer	Whiskey	Gin	Regularly	Redbreast	Neat	home, pub, social events, family events, parties
149	29/août	M	Irish	Yes	25 – 34	Poitin	Beer	Whiskey	Cider	Regularly	Jameson	Neat, With a mixer	pub, social events, family events, parties
150	09/sept.	M	Irish	Yes	25 – 34	Beer	Beer	Whiskey	Gin	Sometimes	Jameson	Neat, With a mixer	home, pub, social events, family events, parties
151	09/sept.		Irish	Yes	25 – 34	Poitin	Beer	Cider	Gin	Very rarely	Jameson	With a mixer	pub
152	10/sept.	M	Irish	Yes	25 – 34	Poitin	Beer	Wine	Gin	Very rarely	Jameson	With a mixer	pub, social events
153	17/sept.	M	Irish	Yes	25 – 34	Whiskey	Whiskey	Beer	Wine	Regularly	Redbreast	Neat	home, pub

138	The triple distillation, Its history, Its taste	Yes	Yes	Never	Irish people
139	Its smoothness	Yes	Yes	Occasionally	American people
140	Its smoothness, Its history, Its Irishness	Yes	Yes	once or twice	American people
141	The triple distillation, Its Irishness, Its taste	No	No	Never	Tourists visiting Ireland
142	The triple distillation, Its smoothness, Its Irishness	Yes	No	Never	Tourists visiting Ireland
143	The triple distillation, Its history, Its taste	Yes	Yes	Never	Tourists visiting Ireland
144	The triple distillation, Its smoothness, Its Irishness	Yes	No	Never	Tourists visiting Ireland
145	The triple distillation, Its smoothness, Its taste		No	once or twice	Tourists visiting Ireland
146	The triple distillation, Its Irishness, Its taste	Yes	Yes	once or twice	American people
147	Its history, Its Irishness, Its taste	Yes	Yes	once or twice	Tourists visiting Ireland
148	Its smoothness, Its Irishness, Its taste	Yes	Yes	once or twice	Tourists visiting Ireland
149	The triple distillation, Its Irishness, Its taste	Yes	Yes	once or twice	American people
150	The triple distillation, Its Irishness, Its taste	Yes	Yes	once or twice	Tourists visiting Ireland
151	The triple distillation, Its smoothness, Its taste	Yes	No	Never	Tourists visiting Ireland
152	The triple distillation, Its Irishness, Its taste	Yes	No	Never	Tourists visiting Ireland
153	Its smoothness, Its Irishness, Its taste	Yes	Yes	once or twice	international cocktail aficionados

Annexe 2 : Entretien Frances

Frances – 23 ans – Wicklow

Auteur : Do you drink alcohol and if so what are your three alcoholic beverages of choice?

Frances : I do. Gosh, maybe I'm a terrible Irish person for not drinking whiskey that much but I'd probably drink gin, tequila, beer, most likely.

A : Are you aware that the Irish whiskey industry in Ireland has been going through a revival or Renaissance over the past 20 years or so?

F : No, not exactly, I wouldn't have heard of this revival, this Renaissance, but I would have noticed definitely a lot of new whiskeys on the market, and a lot of local whiskeys even. Like I think it's Glendalough, with the monastery, they recently started distilling. I haven't tried it but my mom won a bottle so we have that, you know, and then I know there was an old Guinness factory. Was it Roe and Co whiskey? I don't know if Guinness has anything to do with it but I know that they sort of opened it up to the public as well. We've always had sort of whiskey tasting experiences in Dublin and around the country too, but I think they've opened up a restaurant with Roe and co. It's a new way of trying to invite people into it, so if that's all part of the Renaissance, maybe it is maybe it isn't, but you do become aware, I guess, of sort of newer brands and new experiences.

A : Do you drink Irish whiskey?

F : I have in the past. I guess I would. My boyfriend is a bartender, so every now and then he'll get me to try cocktails, but I know he says he'll never use the good whiskey in a cocktail because of course that's a waste. But not often I would say

A : If you had to pick one brand that, according to you, best embodies Irish whiskey, which one will be?

F : I suppose Jameson is the one you hear about the most, and yeah I'd say Jameson probably would be the first one that comes to my mind. I think they're fantastic at marketing. Even I know in the Irish pub in Lille they had, you know, the Jameson cask up above the bar. And I think as well as a young person we get targeted, on social media or whatever it is. But yeah I think they are definitely trying to even reach younger audience. Jameson sticks out for sure.

A : Do you have a favorite brand?

F : I wish I could pick like a local brand but I yeah I don't have a favorite. I wouldn't have a favorite at all, I wouldn't be an expert by any mean.

A : When you drink whiskey, what makes you choose Irish whiskey specifically over other types of whiskeys like Scotch or bourbon? What makes Irish whiskey different from other types of whiskeys?

F : I suppose personally I just love to think that I'm supporting an Irish brand and supporting local. I guess there's a bit of a pride maybe in how the taste that has become famous. The difference in taste between Irish whiskey and Scotch whiskey, or any other whiskey. It was

created with the British during the British occupation due to the fact that, I guess, it was like the unrefined ingredients, so the unregulated ingredients, or whatever way it was distilled. I think that's really interesting how out of, sort of this... and don't want to say... but yeah, 'resistance' to the Brits, that they can sell on a global market. I think that's brilliant. I know that's like triple distilled or at least that's what I learned from my Jameson.

A : So when you drink Irish whiskey, how do you enjoy it? Neat, with some ice, with a mixer?

F : I would usually drink whiskey sours if I was to drink whiskey really at all. Although a really popular drink, sometimes, you know, if someone's ordering for you at a bar, a lot of people their go-to would be a Jameson-ginger ale, they call them 'Jamie gingers'.

A : Where do you drink Irish whiskey when you do? Is it at home, in the pub, at social events?

F : I'd say mainly in a bar, but again if you win something in a raffle, David my boyfriend, he's a bartender, so at home he can make me a cocktail. With my family we love to get him to make something out of whatever we have, I guess, in the cabinets. Sometimes you'd bring a Jameson to a party as well, you'd have a mixer with it. But mainly in bars I'd say.

A : Do you think that Irish whiskey has the potential to become a signifier of Irishness just like Guinness for example?

F : It depends on if you're a whiskey drinker, sometimes they're not. I remember being in Spain and this is when I was 16, and I would speak a little bit of French and Spanish, I did both in school, and this boy came up to me, and I didn't drink, I was probably a really naive 16 year old, but he came up to me in English class and he was like 'wow Jameson, yeah love Jameson!'. And I remember at the time that didn't really mean anything to me. I would have been aware of the brand but, you know, I was like "oh yeah", among all the many other things Ireland has to offer. And yes I suppose people are coming and you see that there are special whiskey shops, especially in Dublin. It is now a tourist activity. You're either a whiskey drinker or you're not, but I guess when you look at Jameson with the global brand Ambassadors, all of that, and I wouldn't be surprised I guess if I met more people, you know, more to tourist that would say to me 'oh whiskey, whiskey'.

A : Were you aware that *poitín* had been legalized in the late 1990s?

F : I remember hearing about that actually

A : Have you ever drunk Irish *poitín*, the legal kind or the illicit one?

F : Never. I've definitely been in a pub, and I guess it would mainly be down the country, and you'd see, you know, with like older publicans I guess, sort of a plastic container on a shelf sometimes. And whether it was *poitín* or not, I don't know. But I've never tried it myself, no. David said that he has an uncle... A lot of the time, I think you'll find it down the country and less so probably around Dublin. And yes, you know, maybe there's people making *poitín* in their bathtub right around the corner from me, I don't know. But I'm not aware of it, no.

A : Can you define what *poitín* is?

F : I don't know. It's definitely uniquely Irish, and yet, at the same time, you know, you hear that moonshine is linked to the depression in the US. But *poitín* is something that has been passed on, definitely. You hear of the family recipes with *poitín* and the name itself, I guess, we're proud of the name, it reminds you of the Gaelic. I would associated it, I guess, with sort of the older Ireland, rather than, you know ,sort of more urban Ireland.

Annexe 3 : Entretien Keith

Keith – 24 ans – Galway

Auteur : Do you drink alcohol and if so what are your three alcoholic beverages of choice?

Keith: Yes. I would say 'beer' number one. 'Wine' number two. And probably 'whiskey' number three.

A : Are you aware that the Irish whiskey industry in Ireland has been going through a revival or Renaissance over the past 20 years or so?

K : Yes and no. I'm aware to the extent that whiskey has become very touristy. If you want a small anecdote, I was in London a few weeks ago, I was at the airport and there was a new whiskey stand, the guy there was trying to give samples away. It was called Dubliner whiskey, I had never heard of it, but it was really nice so naturally we bought a bottle. But I'm aware there is a greater exposure now in the last 20 years, but I can't say I know details of it. I don't know which whiskeys people are interested in, which ones are more local, for tourists...

A : If you had to pick one brand that, according to you, best embodies Irish whiskey, which one will be?

K : Probably Jameson. I think Jameson is probably the most well known internationally.

A : Do you have a favorite brand?

K : In terms of Irish whiskey, I would probably say Jameson too. That comes from my grandfather who was a big Jameson fan, so in my family Jameson would be the bottle that you would find in the kitchen.

A : When you drink whiskey, what makes you choose Irish whiskey specifically over other types of whiskeys like Scotch or bourbon? What makes Irish whiskey different from other types of whiskeys?

K : It's a tough question. personally I don't I don't think Irish whiskey is necessarily better than bourbon for example. There are times when I would actually prefer bourbon. I guess it comes down to... the occasion maybe? If I'm with Irish friends maybe I'd be more inclined to go for an Irish whiskey. When I'm in France, and I'm in an Irish bar for example, I might be more inclined to go for an Irish whiskey because it makes me feel closer to home.

A : Where do you drink Irish whiskey? Is it at home, in the pub, at social events?

K : At home not so much. In the pub, yes. I guess family events maybe. I think family events in Ireland there is always a bottle of whiskey somewhere. Definitely at Christmas.

A : So when you drink Irish whiskey, how do you enjoy it? Neat, with some ice, with a mixer?

K : I like it with a mixer personally, with lemonade or coke. I don't really like it neat.

A : Do you think that Irish whiskey has the potential to become a signifier of Irishness just like Guinness for example?

K : I think yes is the simple answer, because you know when you ask somebody their top five Irish food and beverages, whiskey is definitely there with Guinness. The tourist where I lived have really jumped on the whiskey bandwagon. Same with local people. It's not just Jameson and Paddy anymore, you have so many choices now. I think there's definitely a greater awareness now, maybe more among young people.

A : Have you ever drunk Irish *poitín*, the legal kind or the illicit one?

K : I tried it, but no, I don't drink it. I think once in my life I tried the illegal one. It was friend's birthday party. For me *poitín* comes from an era when you made your own bread, you grew your own vegetables and naturally you produce your alcohol too. That's the sort of image I have of *poitín*. It dates back to a different era.

A : Can you define what *poitín* is?

K : It's an alcohol, sort of homemade, very strong, using locally available produces, such as potatoes. It's an old tradition.

A : Do you have any *poitín*-related anecdotes or stories?

K : I guess the biggest one I have is my grand-mother using *poitín* to light street lamps, maybe for lack of any other material, or maybe it was cheaper, I'm not really sure.

Annexe 4 : Entretien Róisín

Róisín – 23 ans – Galway

Auteur : Do you drink alcohol and if so what are your three alcoholic beverages of choice?

Róisín : I do drink alcohol. If I'm at home by drink Guinness. I drink wine most of the time in France. And maybe something like IPAs and stuff like that.

A : Are you aware that the Irish whiskey industry in Ireland has been going through a revival or Renaissance over the past 20 years or so?

R : No. I'm not really aware of it to be honest.

A : Do you drink Irish whiskey?

R : No. No, I don't like whiskey at all

A : If you had to pick one brand that, according to you, best embodies Irish whiskey, which one will be?

R : Jameson probably.

A : Can you explain why?

R : I think it's just the one that's like most known and most seen everywhere, if that makes sense. And I used to work in a pub, and if someone asked for whiskey, that would be the automatic one we would give, and Powers maybe.

A : According to you, as a non-whiskey drinker then, what makes Irish whiskey different from other types of whiskeys?

R : I don't know, and I think maybe people drink it because of like the attachment to it, supporting Irish brands and like Irish heritage and stuff. I think most people do kind of just automatically go for Irish whiskey.

A : Since you worked in pub, can you tell me what the most popular ways of consuming Irish whiskey are?

R : It would mostly be neat, nearly all the time. Sometimes you will have like one ice cube in it. Some people have it with a mixer, but if they do, it'd be like someone who wouldn't normally drink whiskey I think. They'd have like a 'whiskey ginger' or something.

A : So it's not actually a popular choice.

R : It is the popular choice but it's more for people who don't normally drink whiskey. Like in a nightclub or something, people would have a Jameson and ginger, rather than, having whiskey would be like, you know, sitting in a pub for a while.

A : Would you drink Jameson and ginger?

R : Yeah I have (laugh).

A : So you actually do drink Irish whiskey.

R : Yeah, I actually didn't think about it. That is whiskey. It's just, I wouldn't think I drink whiskey because of that.

A : So where do you drink Irish whiskey with a mixer then? Is it at home, in the pub, at social events?

R : More like social events. A proper night out, not just sitting in a pub.

A : Do you think that Irish whiskey has the potential to become a signifier of Irishness, just like Guinness for example?

R : Maybe yeah. I think they are quite similar in their, like, popularity. I mean, there is like a similar kind of cultural attachment to whiskey as there is to Guinness.

A : Were you aware that *poitín* had been legalized in the late 1990s?

R : No, I actually wasn't aware. I guess you can buy *poitín*, but that's not real *poitín*.

A : What would be 'real *poitín* ' then? Can you define what *poitín* is?

R : Maybe if it was like homemade, or... yeah I would think that real *poitín* would have to be homemade. Or at least very like close like the traditional ways of making it.

A : With what ingredients for instance?

R : I have no idea! I don't know how it's even made.

A : Do you drink Irish *poitín* regularly? The legal kind or the illicit one?

R : No. No, I've never tasted *poitín*. I don't know if any of my friends has ever tasted it. I think it's more marketed toward tourists. Sometimes it would be like in a fancy kind of cocktail, the novelty ingredient would be *poitín*.

Annexe 5 : Entretien Conor

Conor – 34 ans – Dublin

Auteur : Do you drink alcohol and if so what are your three alcoholic beverages of choice?

Conor : I do drink alcohol fairly regularly, it's part of Irish culture. So my three alcohol choices would be, one stout, Guinness, two probably gin, then whiskey, Irish whiskey. It kind of depends really.

A : Are you aware that the Irish whiskey industry in Ireland has been going through a revival or Renaissance over the past 20 years or so?

C : Yes

A : If you had to pick one brand that, according to you, best embodies Irish whiskey, which one will be?

C : Well, it's always Jameson. I mean it's hard to pick one within the four families, isn't it? Powers, Jameson. You can look up Bushmills up in the north of Ireland. But yeah, something close to the heart of Dublin.

A : Any reason why you picked Jameson specifically?

C : I think it's a household brand name that everyone identifies as an Irish whiskey. It's usually on the shelf no matter where you are in the world.

A : Do you have a favorite brand?

C : I do, but it's not one of those. I have a friend who has a business called Boann Irish Whiskey, and that is something that I like and I support, and it's one of the newer, I guess, Irish distilleries popping out of the ground.

A : When you drink whiskey, what makes you choose Irish whiskey specifically over other types of whiskeys like Scotch or bourbon? What makes Irish whiskey different from other types of whiskeys?

C : I think it's the maturation process, of like styles of Irish whiskeys. Single pot still is the most common, it's from a mixed mash of malt and unmalted barley in one pot still and the taste of that is very different. I think the style was defined by the inclusion of unmalted raw barley in that mash, in addition to malts, but I think the taste, the smell, the barrels. And also the fact that I am Irish, I prefer to buy or kind of consume Irish goods, over a Scotch or a bourbon even from America, which some people seem to like.

A : So you want to support the national brands?

C : Yeah, that's a form of identity I guess, right? I drink with my friends regularly on Thursdays or Fridays, and sometimes it's Guinneses to start and then sometimes it's like with chasers so like you have a glass of whiskey, and you don't necessarily go for a Jameson whiskey even though that's the most well-known, you go for all the different distilleries in Ireland to see kind of what you like the best I guess.

A : Where do you drink Irish whiskey when you do? Is it at home, in the pub, at social events?

C : I drank with like my brother-in law and my dad last weekend, as we were watching the rugby game, having whiskey, like I said, alongside pints of stout, you know. So just socially, kind of casually. Then you can kind of drink it for special occasions, in the home. I collect Irish whiskey, the last year or two I've been getting kind of exclusive bottles because I like the idea that, you know, some of these are one off. So yeah, that appeals to me. So in the home, with my drinks cabinet. I drink a glass or two maybe, getting ready to go out, and then usually yeah like at celebrations. I don't really drink during the week, I think it's more socially at the weekends.

A : So when you drink Irish whiskey, how do you enjoy it? Neat, with some ice, with a mixer?

C : No, no mixer, no ice, not on the rocks. It's neat whiskey. I think sometimes you can have a drop of water to open up the flavor of it, but for me, I think it's a sin to mix whiskey with anything, like coke. I appreciate it.

A : Do you think that Irish whiskey has the potential to become a signifier of Irishness, just like Guinness for example?

C : I think it's quickly becoming one. Obviously it's something that is not drunk or consumed as often as beers and stouts are, but I think, you know, you only have to see through airports and just kind of when people come and visit Ireland, you know, they do these trips at the Guinness Storehouse but also they're doing now Teelings, and they're doing Jameson. It's becoming more and more well known, I think, and I think people appreciate the fact that this kind of alcohol is only produced on this small Irish island. And I think people from America and abroad all come in the hunt, searching for it, so yeah, I think maybe one day. Obviously it's a growing, fast growing, industry. It exports well to Germany and all the Asian countries.

Maybe not right now, because I think it needs to become more of drinks that can be easily consumed like, you know, just over a meal, because it's quite strong for some people.

A : Were you aware that *poitín* had been legalized in the late 1990s?

C : Yes. I went to '1661' when it was a pop-up bar, and now it's one of the coolest cocktail bars on the other side of the Liffey. That pop-up has become actually a functioning bar and it has done very well.

A : Do you drink Irish *poitín* regularly? The legal kind or the illicit one?

C : I have drunk Irish *poitín*, but I wouldn't drink it as like a gin and tonic or a whiskey after I've had my stout or beer. I think it's quite potent, because you know, it can range between 40 and a crazy 90% ABV. So it can be quite difficult to consume on its own. I went to a *poitín* event at Teeling when they released their own *poitín*. It was quite nice, *poitín* and tonic water. I mean, it's hard to drink but yeah I'd be open to it.

A : Have you ever tried the illicit *poitín*?

No, never.

A : Can you define what *poitín* is?

C : Well it depends who you're asking. Americans they'll say it's like moonshine, Irish moonshine, but it was mainly, what I understand, a rural product made of potatoes, in some cases barley, and it was produced by small pot still over peat fire. So 1661 I think is the year, right, when that was something that they started. They were doing it in covert nature, like in caves, in the small kitchen of a home, and used to kind of hide it I guess. Clandestine drinking. But very strong. But very Irish.

A : Do you have any *poitín*-related anecdotes or stories?

C : I actually don't. That's one of the areas I'm very uneducated on to be honest. I have limited knowledge on *poitín*. I have no *poitín* stories whatsoever, but I'm sure that that was going on in my family at some point. But nothing that I am aware of.

4.8 – Marketing – key activations areas – off trade teatralisation

Irish whiskey in Poland

