

Flanigan, Sharon; Blackstock, Kirsty; Creaney, Rachel; Hopkins, Jon, Matthews, Keith;  
Miller, Dave  
The James Hutton Institute, Scotland  
Forum Origine, Diversité et Territoires  
[Atelier n°2], [Session n°4]

### **Assembler la production et la consommation de whisky pour la résilience rurale : Une étude de cas sur les chaînes de valeur dans le Speyside, en Écosse**

Les associations territoriales entre l'Écosse et la production de whisky sont à la base de l'une des chaînes de valeur mondiales les plus importantes pour l'économie écossaise. En 2021, les exportations de whisky écossais ont totalisé 1,38 milliard de bouteilles (SWA, 2022a) et 5,5 milliards de livres de valeur ajoutée brute pour l'économie britannique, avec des chiffres d'emplois directs dépassant 11 000 personnes en Écosse (SWA, 2022b). Le Speyside est l'une des cinq régions de whisky d'Écosse ; il abrite le plus grand nombre et la plus forte densité de distilleries en Écosse, y compris des marques de renommée mondiale telles que Glenlivet, Glenfiddich et Macallan.

En nous appuyant sur le concept de chaînes de valeur (Porter, 1985), nous déconstruisons et explorons le whisky en tant que produit local fortement ancré dans les associations environnementales et culturelles avec les montagnes et la ruralité (eau de source de qualité, images emblématiques), mais qui dépend fortement des processus de télé-couplage (connexions à travers différentes géographies) à tous les stades de la chaîne de valeur (production, transformation, distribution et commercialisation, consommation). Cela inclut l'importation de capitaux non territoriaux (orge, fûts, levure), le détachement des activités de marketing et de distribution des sites de distillation (embouteillage, entreposage), et la vente aux marchés de consommation internationaux (exportations, tourisme). Alors que la mondialisation a un impact sur la mesure dans laquelle la valeur est générée et conservée dans les régions de montagne, les protections géographiques et le patrimoine culturel garantissent que l'étape de transformation (c'est-à-dire les étapes qui réunissent les ingrédients avant la mise en bouteille) restera sur place - et l'assemblage avec le tourisme garantit encore plus la valeur ajoutée par la co-localisation de la production et de la consommation.

Dans cet article, nous nous appuyons sur une analyse documentaire, des entretiens et des ateliers avec les parties prenantes pour explorer les liens entre les chaînes de valeur du whisky de malt du Speyside (production) et du tourisme (consommation), et nous examinons les opportunités et les défis présentés par cet assemblage dans le contexte de la résilience rurale et de la capacité à faire face aux tendances émergentes et aux chocs mondiaux.

#### **Références Bibliographiques**

Porter, M (1985) Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance, The Free Press Division of Macmillan, Inc. (Chapter 2).

SWA (2022a) 2021 exports show industry on road to recovery Scotch Whisky Association [online], available at: <https://www.scotch-whisky.org.uk/newsroom/2021-exports-show-industry-on-road-to-recovery> [accessed 18/5/22]

SWA (2022b) Facts & Figures Scotch Whisky Association [online], available at: <https://www.scotch-whisky.org.uk/insights/facts-figures/> [accessed 18/5/22]