vinetur

Les producteurs de Scotch whisky subissent une pression croissante pour accélérer leur entrée dans les cocktails en canette.

Diageo indique avoir vendu plus de 400.000 RTD dans les festivals britanniques cette année, soulignant l’essor rapide d’un marché dans lequel le Scotch est entré lentement.

lundi 21 septembre 2026



Les producteurs de Scotch whisky subissent une pression croissante pour accélérer leur entrée dans les cocktails en canette et autres produits prêts à boire, à mesure que ce segment du marché des spiritueux se développe, alors même que la demande globale

d’alcool reste sous tension.

Les grands groupes de boissons investissent davantage d’argent et d’attention dans les RTD à base de spiritueux, estimant que le format gagne du terrain auprès de consommateurs qui veulent de la praticité, des portions plus petites et davantage de variété. Pour le Scotch, cette évolution pose une question délicate : comment préserver son image haut de gamme tout en rivalisant dans une catégorie fondée sur la rapidité, la portabilité et un renouvellement rapide des produits.

Diageo a indiqué dans une récente publication d’entreprise que la catégorie RTD constitue désormais l’une de ses plus grandes priorités stratégiques. Le groupe a expliqué que les canettes de cocktails deviennent une option privilégiée dans les festivals britanniques parce qu’elles offrent, selon lui, des boissons de haute qualité dans un format accessible. Diageo a déclaré avoir vendu plus de 400.000 RTD depuis le début de l’année dans 27 grands festivals au Royaume-Uni, mettant en avant l’innovation produit comme moteur clé de la demande.

D’autres producteurs mondiaux font état d’une dynamique similaire. Pernod Ricard a indiqué que les ventes de RTD ont progressé de 17 % dans ses derniers résultats de l’exercice 2026. Conor McQuaid, responsable des activités américaines du groupe, a déclaré que le RTD reste la catégorie de croissance la plus marquée aux États-Unis. Il a ajouté que Pernod Ricard voit toujours ce segment comme un moyen d’attirer les consommateurs vers son portefeuille élargi de spiritueux, tout en soutenant sa stratégie de praticité et ses produits en format réduit.

Chez Suntory Global Spirits, le directeur général Greg Hughes a déclaré lors d’une récente présentation de résultats que le RTD est devenu suffisamment important pour tirer la croissance de l’ensemble du marché des spiritueux. Suntory développe son activité RTD en Asie autour du bourbon Jim Beam et de marques de whisky japonais. Ashish Gandham, directeur général de Suntory Global Spirits Oceania, a indiqué que le groupe ajuste son mix produits pour suivre l’évolution de la demande des consommateurs, avec des RTD et des boissons liées à l’énergie destinés aux occasions du quotidien et des spiritueux premium réservés à des moments plus particuliers.

Les données de marché soutiennent l’accent mis par le secteur sur ce segment. Des chiffres IWSR cités par des dirigeants du secteur montrent que les cocktails en canette ont enregistré une croissance annuelle composée de 8 % entre 2019 et 2025. Le cabinet de recherche anticipe un ralentissement de la croissance à 2 %-3 % au cours des quatre prochaines années, mais la catégorie continue de progresser alors que les volumes de bière, de vin et de spiritueux dans leur ensemble subissent la pression des préoccupations sanitaires, du resserrement des budgets des ménages et de l’évolution des habitudes de consommation.

IWSR a également constaté que les RTD premium et au-delà, c’est-à-dire essentiellement des produits à base de spiritueux, ont vu leurs volumes progresser de 15 % en 2025, principalement grâce à des produits titrant entre 7 % et 10 % d’alcool. Cela reflète une évolution plus large, loin de l’essor des hard seltzers qui a défini le marché avant la pandémie, en particulier aux États-Unis. En remplacement, les groupes de boissons parient de plus en plus sur le fait que les consommateurs qui boivent moins souvent restent prêts à payer davantage pour des marques plus connues, des cocktails familiers et la praticité d’une canette individuelle.

Ce changement compte au-delà du Scotch. Dans l’ensemble du secteur des boissons, les producteurs de spiritueux, de bière et de vin observent la même tendance : les consommateurs réduisent leur consommation dans certains contextes mais dépensent plus sélectivement dans d’autres. La montée des RTD premium laisse penser que l’innovation de format, la taille des portions et la rapidité de mise sur le marché pourraient devenir des outils concurrentiels plus importants, en particulier pour les marques qui cherchent à retenir les jeunes consommateurs et les acheteurs sensibles à la praticité.

Le Scotch a mis plus de temps que le whiskey américain, le whiskey irlandais et le whisky japonais à suivre cette tendance. L’une des principales raisons est structurelle. Selon la réglementation du Scotch whisky, le spiritueux doit vieillir au moins trois ans avant de pouvoir être vendu comme Scotch. Cela crée un obstacle financier pour les distillateurs par rapport aux producteurs de vodka, de tequila ou de gin, qui peuvent être mélangés en cocktails en canette peu après la distillation. Pour les producteurs de Scotch, le besoin en fonds de roulement est immobilisé plus longtemps et tout produit

RTD part d’un liquide plus coûteux.

Il y a aussi une question d’image de marque. Certains dirigeants et observateurs du secteur estiment que si les RTD doivent faire découvrir une marque de whisky aux consommateurs, les entreprises risquent d’affaiblir leur message de qualité si elles s’appuient sur un spiritueux plus jeune ou sur des recettes trop simples. Le Scotch s’est longtemps vendu sur l’âge, le savoir-faire et l’origine. Cela rend l’entrée dans les cocktails en canette plus sensible qu’elle ne peut l’être pour d’autres catégories de spiritueux.

Même ainsi, l’argument commercial devient plus difficile à ignorer. Si le whisky est déjà largement consommé dans des cocktails mixtes, les producteurs voient une occasion de capter une plus grande part de cette demande sous forme conditionnée. Le directeur général de Diageo, Sir Dave Lewis, a déclaré que le groupe devait regagner du terrain sur les RTD après avoir laissé d’autres acteurs prendre de l’avance. Selon les propos de Lewis, Diageo détenait autrefois près d’un quart du marché des RTD, mais n’en représente plus qu’environ 10 %, tout en restant le deuxième acteur mondial.

Lewis s’est montré particulièrement critique à l’égard de la gamme de RTD au whisky de Diageo. Il a déclaré que le groupe n’avait pas vraiment mis en avant ses meilleurs atouts dans les RTD au whisky et a fait part de sa déception concernant certains choix de saveurs, visant principalement les produits Crown Royal au Canada. Ses propos soulignent à quel point les grands groupes de spiritueux considèrent désormais ce segment, non seulement comme une source de ventes incrémentales, mais aussi comme un moyen de préserver leur pertinence auprès de consommateurs dont les habitudes de consommation évoluent rapidement.

Plusieurs marques de whisky hors d’Écosse montrent déjà l’ampleur de l’opportunité. Jameson, principale marque de whisky irlandais, a enregistré des gains significatifs sur le marché américain des RTD. Brown-Forman a indiqué que Jack and Coke, sa coentreprise avec Coca-Cola, a atteint des ventes mondiales de 1,8 million de caisses après son déploiement au cours des trois dernières années. Au Royaume-Uni, le produit a généré plus de 55 millions de livres sterling de chiffre d’affaires lors de sa première année pleine de commercialisation.

Les producteurs de Scotch commencent à réagir, même si l'activité reste limitée par rapport à leurs concurrents. Chivas Brothers a lancé un produit Ballantine's et cola. Cutty Sark propose une offre Scotch et ginger ale. Bruichladdich et Wee Smoky comptent aussi parmi les marques qui testent des versions prémélangées plus haut de gamme. Diageo a lancé Johnnie Walker Blonde dans un assemblage plus faiblement alcoolisé avec de la limonade et, en Australie, a lancé l'an dernier Johnnie Walker Black Ruby Blackberry and Cola.

L'Australie est l'un des marchés RTD les plus développés au monde, et son importance pour les grands groupes de boissons en a fait un terrain d'essai pour voir comment des produits en canette à base de whisky pourraient fonctionner ailleurs. Les producteurs considèrent ces marchés comme la preuve que le whisky peut sortir du service en bouteille et verre sans perdre son pouvoir de fixation des prix, à condition que la saveur, le positionnement de marque et l'occasion de consommation soient adaptés.

Le débat porte désormais moins sur l'importance des RTD que sur la capacité du Scotch à aller assez vite pour s'emparer d'une plus grande part d'une catégorie que nombre de rivaux considèrent déjà comme centrale pour la croissance. Pour les distillateurs, la réponse dépendra de leur capacité à équilibrer les coûts de vieillissement, le positionnement de marque et l'innovation produit à un moment où le marché plus large des spiritueux reste difficile. La direction de Diageo a clairement indiqué vouloir retrouver son élan, et d'autres producteurs devraient faire face à une pression similaire à mesure que les cocktails en canette continuent de remodeler la manière, l'endroit et le moment où les consommateurs achètent des spiritueux.