vinetur

Le marché mondial des spiritueux haut de gamme a reculé de 10 % en 2025

Selon IWSR, le recul du marché des spiritueux haut de gamme s’est poursuivi en 2025, avec une baisse de 25 % en Chine et un scepticisme croissant face à la rareté artificielle.

mardi 6 octobre 2026



Le marché mondial des spiritueux haut de gamme s’est contracté pour la deuxième année consécutive en 2025, les acheteurs se montrant plus prudents, exigeant des preuves plus claires de la valeur des produits et se détournant de ce qu’ils considéraient comme de faibles arguments de rareté, selon une nouvelle étude d’IWSR.

Mardi, le cabinet d’études de marché a indiqué que la valeur mondiale des spiritueux de prestige, hors baijiu, avait reculé de 10 % en 2025. IWSR définit cette catégorie comme regroupant les spiritueux dont le prix de détail moyen pondéré à l’échelle mondiale dépasse 100 dollars la bouteille. Ce recul fait suite à une nouvelle année difficile pour les producteurs et les distributeurs, déjà confrontés au ralentissement des dépenses de luxe sur les principaux marchés.

Selon IWSR, le ralentissement s’est accentué sous l’effet des pressions économiques et géopolitiques qui ont pesé sur la confiance des consommateurs. Le cabinet a notamment cité les droits de douane imposés par les États-Unis en 2025, qui ont contribué à l’incertitude. Il a également indiqué que le conflit en Iran avait depuis renforcé le sentiment d’instabilité affectant les dépenses mondiales en biens de luxe.

La plus forte baisse a été enregistrée en Chine, où la valeur du marché des spiritueux de prestige a chuté de 25 %. Les États-Unis ont mieux résisté, avec un recul de 6 %, tandis que les ventes en hors taxes ont baissé de 3 %. IWSR a indiqué que les marchés plus modestes et moins matures avaient gagné des parts de marché, les acheteurs et les marques délaissant certains des centres du luxe les plus établis.

Les résultats ont également varié selon les catégories. La valeur du cognac a chuté de 17 %, principalement en raison de la faiblesse du marché chinois. Le whisky Scotch a reculé de 9 %, mais a conservé sa part de marché. Les spiritueux d’agave sont la seule catégorie à avoir progressé, avec une hausse de 2 % en valeur. Selon IWSR, les spiritueux d’agave et le whisky japonais ont tous deux bénéficié de poches de demande plus soutenue dans le commerce de détail des lieux de voyage et sur des marchés plus récents et moins établis.

Guy Wolfe, directeur senior des analyses d’IWSR pour les spiritueux de prestige, a déclaré que la clientèle évoluait malgré la contraction du marché. Les producteurs voient arriver davantage d’acheteurs issus des générations Y et Z, notamment en Asie,

ainsi que des groupes de consommateurs récemment enrichis de plus en plus nombreux en Asie du Sud-Est, en Amérique latine et au Moyen-Orient.

Guy Wolfe a déclaré que ces acheteurs ne renonçaient pas aux spiritueux chers, mais qu'ils posaient des questions plus exigeantes avant d'acheter. Selon lui, un prix élevé ne suffit plus à signaler qu'un produit est désirable. Les acheteurs veulent une explication rationnelle et transparente du prix d'une bouteille.

Cette évolution transforme la manière dont les producteurs positionnent leurs cuvées haut de gamme. IWSR a indiqué que l'un des changements les plus nets était la préférence des acheteurs pour les produits dont la rareté peut être vérifiée, plutôt que pour les éditions limitées lancées principalement pour faire parler d'elles. Selon l'étude, le scepticisme grandit à l'égard de ce qu'elle qualifie de rareté artificielle, en particulier lorsque l'offre semble abondante ou que les bouteilles se retrouvent rapidement sur des marchés de revente volatils.

Dans ce contexte, la demande résiste mieux pour les fûts privés, les embouteillages sur mesure et les produits bénéficiant d'une provenance et d'une qualité de production solidement documentées. IWSR a cité la vente aux enchères caritative de whiskies Distillers One of One organisée par Sotheby's comme un exemple de l'intérêt persistant pour les spiritueux véritablement rares. L'édition 2025 a rapporté 3,1 millions de dollars pour 39 lots, dépassant les attentes.

Le rapport indique également que les mentions d'âge sont devenues un gage de confiance plus important, notamment parce que les acheteurs recherchent des indicateurs de qualité simples et concrets. Chez les consommateurs qui dépensent le moins dans la catégorie des spiritueux de prestige, ce comportement reflète la pression sur le revenu disponible. Selon IWSR, ces acheteurs s'appuient davantage sur des marques connues, des mentions d'âge clairement indiquées et des formats plus petits, qui réduisent le coût initial.

Cette tendance se retrouve également dans les lancements de whisky Scotch. Selon IWSR, le nombre de références de prestige sans mention d'âge a diminué au cours des deux dernières années, tandis que les lancements affichant un âge de 18 ans ou moins ont fortement progressé. Sur le haut du marché, les distilleries ont étoffé leurs gammes

permanentes avec des expressions plus âgées, grâce à des stocks de vieux whiskies plus importants.

Guy Wolfe a déclaré que l'importance accrue accordée à l'âge ne devait pas être interprétée comme un simple retour à la nostalgie ou une préférence pour la tradition. Elle reflète, selon lui, une volonté plus générale de disposer de caractéristiques vérifiables et compréhensibles, à l'heure où la confiance dans les arguments plus larges d'exclusivité s'est érodée.

Autre évolution majeure : l'intérêt dépasse désormais la bouteille elle-même. Selon IWSR, les acheteurs de spiritueux haut de gamme accordent davantage de valeur à l'accès, aux expériences et au sentiment d'appartenance à une communauté. Visites de distilleries, séances de dégustation, clubs privés, groupes de propriétaires de fûts et ventes aux enchères caritatives prennent une place croissante dans l'offre de luxe, les acheteurs recherchant des liens plus étroits avec les producteurs et les autres collectionneurs.

L'étude indique que c'est l'un des domaines où les marques évoluent le plus rapidement. Plutôt que de miser uniquement sur le packaging ou une mention d'âge plus élevée, les entreprises élaborent des programmes qui donnent aux acheteurs accès à des réseaux et à des événements. Selon IWSR, cette tendance reflète des évolutions plus larges sur le marché du luxe, où les dépenses consacrées aux expériences gagnent du terrain face à celles qui portent uniquement sur les biens matériels.

Le rapport constate également que la provenance prend de l'importance par rapport au pedigree traditionnel, en particulier dans le whisky. Des producteurs de pays extérieurs aux origines qui dominent depuis longtemps le secteur — l'Écosse, les États-Unis, l'Irlande et le Japon — vendent de plus en plus de bouteilles à plus de 100 dollars. Selon IWSR, ces whiskies proviennent désormais notamment d'Inde, de Taïwan, de Chine, de Corée du Sud, d'Australie, de Nouvelle-Zélande, d'Israël et du Danemark.

Dépourvus de plusieurs générations d'histoire, ces nouveaux producteurs s'appuient sur d'autres éléments pour justifier des prix élevés. Selon IWSR, leurs principaux atouts sont des récits détaillés ancrés dans les territoires, le vieillissement sous climat

tropical, des types de fûts locaux, des récompenses internationales et une offre strictement maîtrisée. Le packaging met également en valeur les matériaux régionaux et le savoir-faire local.

Guy Wolfe a déclaré que les acheteurs réagissaient, partout sur le marché, à des signes pouvant être vérifiés de manière indépendante. Il peut s’agir d’une mention d’âge, de la provenance d’un fût privé, d’une médaille obtenue en concours ou d’un récit de provenance lié à un lieu et à une méthode de production précis. Alors que le marché s’adapte à une croissance plus lente et à une demande plus sélective, IWSR estime que les marques incapables de défendre clairement leur positionnement auront plus de mal à convaincre les acheteurs de produits de luxe.