vinetur

Des groupes irlandais du whiskey lancent une campagne de 3 millions d’euros en Inde et au Japon

L’UE financera 80 % du programme de promotion sur trois ans, première campagne cofinancée à mettre en avant des spiritueux irlandais

vendredi 13 novembre 2026



Bord Bia et l’Irish Whiskey Association ont annoncé jeudi 12 novembre une campagne de 3 millions d’euros destinée à promouvoir le whiskey irlandais et d’autres spiritueux européens bénéficiant d’une indication géographique en Inde et au Japon. Ce programme de trois ans doit débuter en 2027.

Baptisée Spirits of Europe – GI, la campagne est financée à hauteur de 2,4 millions d’euros par l’Union européenne et de 600 000 euros par le secteur, selon un communiqué publié par Ibec, l’organisation patronale irlandaise qui regroupe Drinks Ireland. L’UE prendra donc en charge 80 % du budget, contre 20 % pour le secteur.

Le programme ne se limite pas au whiskey irlandais. Il concerne les spiritueux européens protégés par les règles relatives aux indications géographiques, même si les organisateurs ont indiqué que le whiskey irlandais en serait l’un des principaux axes. Le montant annoncé correspond à un budget de promotion, et non à une mesure des ventes ou des exportations, ni à une garantie de revenus futurs.

Bord Bia, l’office irlandais de l’alimentation, et l’Irish Whiskey Association ont indiqué que la campagne ciblerait les acheteurs, les distributeurs, les grossistes, les barmen et d’autres décideurs du circuit hors domicile dans les deux pays. Le financement couvrira le recrutement de spécialistes dédiés à ces marchés en Inde et au Japon, la participation à des salons professionnels ainsi que des actions dans les médias spécialisés destinées aux acheteurs professionnels.

Les organisateurs ont présenté cette initiative comme la première campagne de promotion cofinancée par l’UE à mettre en avant des spiritueux irlandais. Le financement a été obtenu dans le cadre du programme européen Enjoy, it’s from Europe, qui soutient des projets visant à ouvrir des marchés, à diversifier les relations commerciales et à promouvoir les normes de l’UE en matière de qualité, de sécurité et de durabilité.

Selon le communiqué, la demande a été déposée dans la catégorie « Pays tiers – tous marchés » et a été retenue à l’issue d’un processus concurrentiel. Le groupe a indiqué que 97 demandes avaient été présentées dans cette catégorie et que 25 avaient été approuvées.

Cette annonce s’inscrit dans les efforts plus larges des producteurs irlandais de whiskey pour réduire leur dépendance à l’égard de leurs principaux débouchés traditionnels à l’export. Les États-Unis, l’Union européenne et le Royaume-Uni restent les plus grands marchés du secteur en valeur, mais les producteurs irlandais se tournent de plus en plus vers l’Asie pour y trouver des relais de croissance.

Les exportations de whiskey irlandais ont atteint 930 millions d’euros en 2025, soit 43 % des exportations totales de boissons de l’Irlande, selon le communiqué. L’Irish Whiskey Association a également indiqué que 95 % du whiskey distillé en Irlande était exporté.

L’Inde est déjà un débouché important pour cette catégorie. S’appuyant sur les données d’IWSR, les organisateurs ont indiqué que l’Inde était le deuxième marché du whiskey irlandais en volume et que les ventes y avaient été multipliées par plus de douze au cours des cinq dernières années. Selon eux, cette progression s’est produite malgré des droits de douane de 150 % sur les exportations vers l’Inde.

Le communiqué a également fait le lien entre la campagne et les évolutions commerciales attendues entre l’Inde et l’UE. Il indique que l’accord de libre-échange récemment conclu entre l’Inde et l’UE devrait entrer en vigueur en 2027, avec une réduction immédiate de moitié des droits de douane, puis une baisse à 40 % au cours des sept années suivantes. Si ce calendrier est respecté, la baisse des droits pourrait améliorer la compétitivité du whiskey irlandais importé sur ce que le secteur présente comme le plus grand marché du whiskey au monde.

Le Japon est un marché plus petit que l’Inde en volume, mais les producteurs y voient également une importante occasion de croissance. Le communiqué, citant de nouveau IWSR, indique que les volumes de vente de whiskey irlandais au Japon ont augmenté de 305 % depuis 2020. Le pays possède une industrie du whiskey bien établie, mais les importateurs et les consommateurs s’intéressent aussi davantage depuis quelques années aux produits d’autres pays producteurs.

Le statut d’indication géographique est au cœur du message de la campagne. La protection des indications géographiques fixe des règles sur l’origine et les normes de production, et limite l’utilisation des dénominations protégées. Pour le whiskey

irlandais, ce statut vise à garantir les conditions de fabrication et de commercialisation du produit sur les marchés d'exportation.

Les organisations à l'origine du projet ont présenté la campagne à la fois comme une initiative commerciale et comme un effort de sensibilisation au marché. Dans les faits, l'essentiel des dépenses semble destiné aux circuits professionnels plutôt qu'à la publicité grand public. Le personnel dédié dans chaque marché devrait travailler directement avec les distributeurs et d'autres partenaires commerciaux, tandis que les salons professionnels et les médias spécialisés devraient accroître la visibilité auprès des acheteurs du secteur.

Le budget de 3 millions d'euros est réparti sur trois ans, mais les organisateurs n'ont publié aucun détail par année ou par pays. Ils n'ont pas non plus fourni de budget comparable pour des initiatives similaires menées auparavant en Inde ou au Japon. L'annonce précise donc le montant total et la structure de financement, mais ne permet pas de savoir quelle somme sera consacrée à chaque marché ni quelles activités recevront la plus grande part du budget.

La campagne donne également une indication de l'importance du soutien public dans les efforts d'expansion du secteur en Asie. L'UE apportant quatre euros pour chaque euro investi par le secteur, le projet illustre le niveau de soutien officiel disponible pour la promotion des exportations lorsque les producteurs parviennent à obtenir un cofinancement de Bruxelles.

L'annonce a été faite par des organisations étroitement liées au secteur et à la promotion des produits alimentaires et des boissons irlandais. Bord Bia est l'agence publique irlandaise chargée de promouvoir l'alimentation et les boissons en Irlande et à l'étranger. L'Irish Whiskey Association représente les distillateurs, les embouteilleurs et les propriétaires de marques de toute l'île d'Irlande. Ibec, qui a publié le communiqué, est la principale organisation patronale et d'entreprises du pays.

L'annonce ne permet pas d'établir le volume d'activité supplémentaire que générera la campagne. Les programmes de promotion peuvent accroître la notoriété et aider les distributeurs à s'implanter ou à se développer sur un marché, mais ils ne garantissent pas une hausse des ventes. C'est particulièrement important ici, car le programme

concerne un groupe plus large de spiritueux européens bénéficiant d’une indication géographique, même si le whiskey irlandais devrait en être le principal bénéficiaire en termes de visibilité.

Il n’en reste pas moins que le montant du financement et le choix de l’Inde et du Japon soulignent les débouchés que le secteur considère comme ses prochaines occasions de croissance. Après des années de progression sur les marchés occidentaux établis, les producteurs irlandais de whiskey consacrent désormais de nouvelles ressources à deux marchés asiatiques où les ventes sont déjà en hausse et où les conditions commerciales pourraient devenir plus favorables à partir de 2027.