vinetur

Les producteurs de whiskey irlandais misent sur l’Inde, la Pologne et l’Allemagne après le ralentissement de la demande aux États-Unis

Selon l’IWSR, ces marchés ont progressé à deux chiffres entre 2019 et 2025, avec Jameson en tête de la croissance en Inde.

mercredi 18 novembre 2026



Les producteurs de whiskey irlandais cherchent des relais de croissance au-delà des États-Unis, les conditions commerciales difficiles sur leur principal marché incitant les propriétaires de marques à se tourner vers des pays en expansion plus rapide, comme l'Inde, la Pologne et l'Allemagne, selon une analyse de marché publiée le mardi 17 novembre par Global Drinks Intel à partir de données de l'IWSR.

Le rapport indique qu'il est difficile de réaliser une croissance en volume comme en valeur aux États-Unis, sous l'effet des pressions économiques et d'un ralentissement plus général de la consommation d'alcool. Les entreprises de whiskey irlandais sont ainsi davantage incitées à trouver de nouvelles sources de demande dans d'autres régions du monde.

Les données de l'IWSR citées par Global Drinks Intel montrent qu'entre 2019 et 2025, l'Inde, la Pologne et l'Allemagne ont toutes enregistré une croissance annuelle moyenne composée à deux chiffres, en volume comme en valeur, pour le whiskey irlandais. Le Royaume-Uni, dont le marché est également plus petit que celui des États-Unis, a été présenté comme talonnant ces trois pays.

Cette évolution est importante pour l'ensemble du secteur des boissons alcoolisées, car elle permet de mieux cerner les perspectives de croissance des exportations si le marché américain reste atone. Pour les producteurs de spiritueux, ainsi que pour les distributeurs et les détaillants qui dépendent des marques importées, ces données indiquent où pourraient se concentrer davantage les investissements en marketing, en circuits de distribution et en portefeuille, alors que les producteurs cherchent à réduire leur dépendance à un seul grand marché.

L'Inde retient particulièrement l'attention. Global Drinks Intel indique que l'expansion rapide de ce marché est portée par Jameson, la marque phare de whiskey irlandais détenue par Pernod Ricard. Selon la publication, Jameson s'est constitué une solide clientèle en associant un prix et un profil aromatique accessibles à une forte notoriété. Les autres producteurs de whiskey irlandais devraient suivre de près la situation pour voir si le succès de Jameson contribue à mieux faire connaître la catégorie auprès des consommateurs et ouvre des possibilités aux marques de plus petite taille. La même dynamique pourrait se dessiner sur d'autres marchés en développement, notamment

dans certaines régions d’Amérique latine et d’Europe centrale et orientale, à mesure que les consommateurs diversifient leurs choix de spiritueux.

L’analyse souligne également une distinction importante au sein de la catégorie. L’attention mondiale portée au whiskey irlandais s’est surtout concentrée sur les assemblages, qui représentent la majeure partie des volumes, et sur le single pot still, le style le plus étroitement associé à l’Irlande. Le single malt irlandais, bien qu’il reste un segment de petite taille, semble toutefois progresser plus rapidement que le whiskey irlandais dans son ensemble.

Yury Surin, directeur marketing de Stoli Group, a déclaré à Global Drinks Intel que les consommateurs changent leurs habitudes d’achat plutôt que d’augmenter fortement leur consommation. Selon lui, ils achètent moins de bouteilles, mais les choisissent avec davantage de soin. Cette tendance peut favoriser le positionnement du single malt, sans pour autant se traduire nécessairement par une croissance facile des volumes.

Surin a cité la France et le circuit du travel retail international irlandais parmi les marchés les plus porteurs pour The Irishman, l’une des marques de whiskey irlandais de Stoli Group, aux côtés de Writers’ Tears. Il a indiqué que l’intérêt pour le single malt irlandais progressait, tout en décrivant un environnement tarifaire difficile. Selon Surin, le whiskey écossais est sous pression et les rayons regorgent de promotions et de baisses de prix, ce qui réduit la marge de manœuvre des marques de plus petite taille pour financer l’innovation, les opérations de soutien en magasin et les autres actions nécessaires pour se démarquer.

Il a également déclaré que les consommateurs connaissent encore peu le single malt irlandais. Stoli Group présente The Irishman comme un single malt d’Irlande, plutôt que de s’appuyer uniquement sur le nom de la catégorie, et utilise son assemblage The Harvest comme produit d’initiation pour les nouveaux consommateurs. The Harvest est composé de 70 % de single malt et de 30 % de single pot still. Selon Surin, de nombreux amateurs de whiskey associent encore principalement le whiskey irlandais à des assemblages doux et ne savent pas encore que l’Irlande produit aussi du single malt. Les dégustations et l’essai direct sont donc particulièrement importants pour mieux faire connaître cette catégorie.