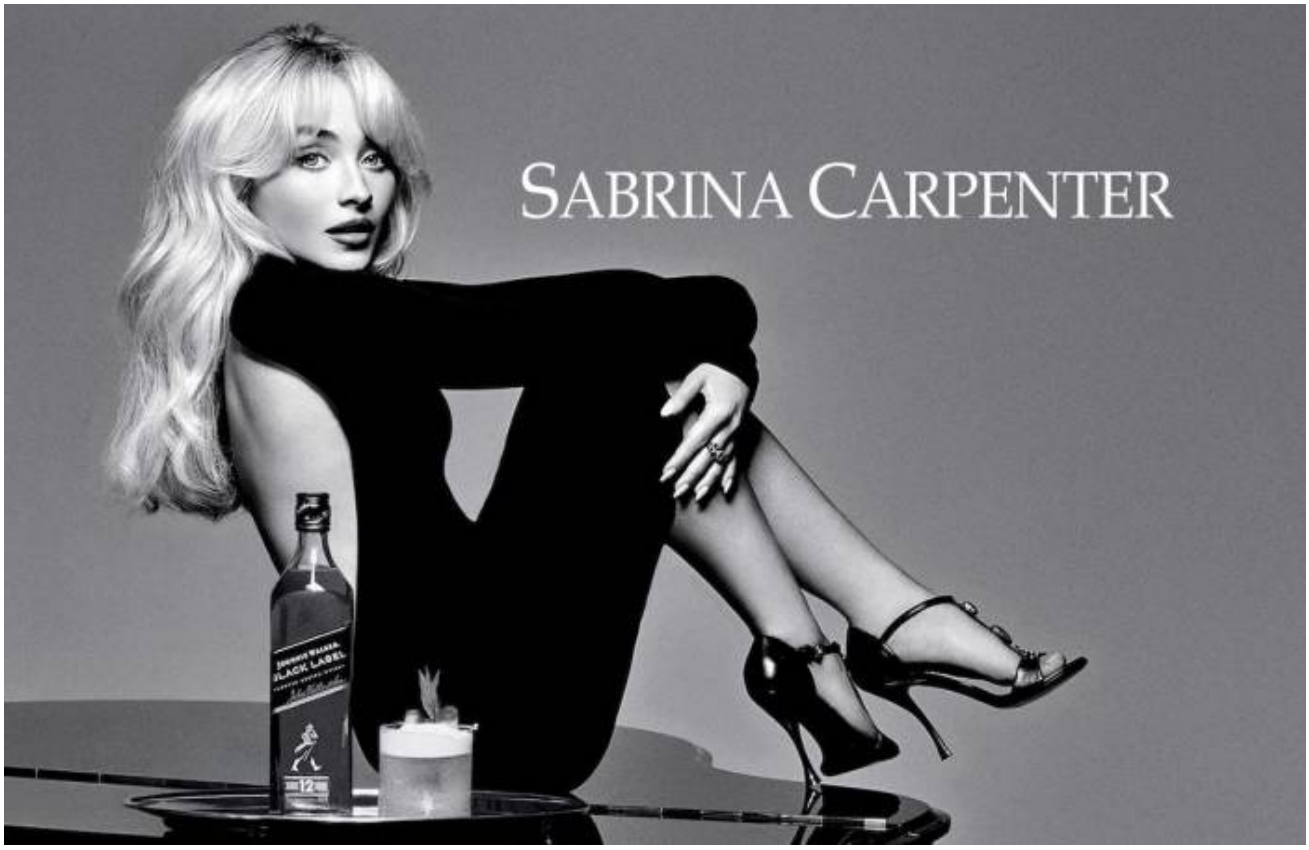
vinetur

Le marché des spiritueux de luxe progresse grâce aux collaborations avec des célébrités qui redéfinissent l'image de marque et attirent des consommateurs plus jeunes

Les marques se concentrent sur l'exclusivité, la narration et l'authenticité pour stimuler la croissance dans un contexte de demande croissante de produits haut de gamme et culturellement pertinents.

vendredi 29 août 2025



Le marché des spiritueux de luxe connaît d'importants changements, les préférences des consommateurs évoluant vers l'exclusivité, la narration et la pertinence culturelle. Cette transformation est due à la fois à l'augmentation de la demande de produits haut de gamme et à l'influence croissante des partenariats avec des célébrités. Les marques vont au-delà des mentions traditionnelles et collaborent avec des célébrités pour co-créer des produits et des campagnes qui trouvent un écho auprès d'un public plus jeune.

Un exemple récent de cette tendance est le partenariat de Johnnie Walker avec la pop star Sabrina Carpenter, annoncé en août 2025. Cette collaboration coïncide avec la tournée Short 'n Sweet de Sabrina Carpenter et propose des cocktails personnalisés tels que le Black Label Manhattan. La campagne encourage les fans à créer leurs propres boissons Johnnie Walker inspirées par Sabrina, en associant l'héritage de la marque à l'image jeune de Carpenter. Cette approche vise à attirer les consommateurs de la génération Z et du millénaire qui valorisent la créativité et l'expression personnelle.

L'implication des célébrités dans l'industrie des spiritueux a évolué au cours de la dernière décennie. Des personnalités comme Ryan Reynolds, George Clooney et Beyoncé ont non seulement soutenu, mais aussi cofondé ou rebaptisé des gammes entières de produits. L'Aviation Gin de Reynolds est devenu une entreprise de 610 millions de dollars en l'espace de trois ans, en partie grâce à son rôle actif dans le marketing et le développement de la marque. La tequila Casamigos de Clooney a été vendue à Diageo pour un milliard de dollars après avoir réussi à positionner la tequila comme un spiritueux haut de gamme. Ces cas montrent que les célébrités vendent désormais plus qu'un simple produit : elles proposent un style de vie et un sentiment d'appartenance.

Le contexte plus large du marché soutient cette stratégie. Le marché mondial des spiritueux de luxe était évalué à 64,45 milliards de dollars en 2024 et devrait atteindre 192,34 milliards de dollars d'ici 2025. La croissance est alimentée par des consommateurs fortunés à la recherche d'expériences uniques et d'un artisanat de haute qualité. Les spiritueux soutenus par des célébrités ont surpassé de nombreuses marques traditionnelles ; par exemple, les marques de tequila de célébrités ont augmenté de 16% en 2023, contre une croissance de 3% pour l'ensemble de la catégorie. Les spiritueux à base d'agave comme la tequila et le mezcal sont devenus particulièrement populaires, la tequila ayant récemment dépassé le whisky en tant que deuxième spiritueux le plus consommé en valeur aux États-Unis.

Les marques répondent également à l'essor de la mixologie domestique en proposant des kits et des produits en édition limitée qui reproduisent des expériences exclusives à la maison. Le kit Absolut et Kahlúa Espresso Martini, inspiré par la tournée de Carpenter, en est un exemple. Ces produits sont à la fois des boissons fonctionnelles et des objets de collection, et attirent les consommateurs qui veulent plus qu'une simple boisson : ils veulent un morceau de culture.

Cependant, tous les partenariats avec des célébrités ne sont pas synonymes de succès. Le marché reste très concurrentiel et les consommateurs sont de plus en plus exigeants en matière d'authenticité et de qualité. En 2023, les gins de célébrités ont connu une baisse de 1 %, alors que la catégorie globale des gins a augmenté de 4 %. La fin du partenariat entre David Beckham et le whisky Haig Club met en évidence les

risques : en l'absence d'un produit solide ou d'un lien authentique avec la personnalité de la célébrité, même les collaborations très médiatisées peuvent échouer.

Johnnie Walker semble relever ces défis en alignant étroitement sa campagne sur l'identité artistique de Carpenter. L'accent mis sur l'expression créative reflète sa musique et son image publique, ce qui confère au partenariat un caractère authentique plutôt que purement commercial. Cette stratégie est importante à une époque où la transparence et la résonance émotionnelle sont des facteurs clés dans la prise de décision des consommateurs.

Pour les investisseurs, ces développements offrent de nouvelles opportunités dans le secteur des spiritueux de luxe. Les indicateurs clés comprennent les performances de vente des produits en édition limitée, les niveaux d'engagement des consommateurs par le biais des médias sociaux et des événements, et l'évolution de la part de marché chez les jeunes. Les marques qui parviennent à intégrer des célébrités en tant que co-créateurs - plutôt que de simples endosseurs - sont susceptibles d'obtenir une plus grande fidélité de la part des groupes de consommateurs émergents.

La collaboration entre Johnnie Walker et Sabrina Carpenter est le reflet d'un mouvement plus large de l'industrie vers une consommation axée sur l'expérience et la premiumisation. Alors que les spiritueux de luxe continuent de gagner en popularité, les marques qui allient pertinence culturelle et qualité des produits devraient mener le marché vers sa prochaine phase d'évolution.