vinetur

I produttori di whiskey irlandese puntano su India, Polonia e Germania dopo il calo della domanda negli Stati Uniti

Secondo i dati IWSR, dal 2019 al 2025 questi mercati hanno registrato una crescita a doppia cifra, con Jameson in testa alla rapida espansione in India

mercoledì 18 novembre 2026



I produttori di whiskey irlandese guardano oltre gli Stati Uniti per crescere: le difficili condizioni commerciali nel loro mercato più grande spingono i proprietari dei marchi a puntare su Paesi in più rapida espansione, come India, Polonia e Germania. È quanto emerge da un'analisi di mercato pubblicata martedì 17 novembre da Global Drinks Intel sulla base dei dati IWSR.

Il rapporto afferma che negli Stati Uniti è stato difficile ottenere una crescita sia in volume sia in valore, a causa delle pressioni economiche e di una più generale moderazione nei consumi di alcolici. Per le aziende del whiskey irlandese è quindi diventato più urgente individuare nuove fonti di domanda in altre aree del mondo.

I dati IWSR citati da Global Drinks Intel mostrano che, tra il 2019 e il 2025, India, Polonia e Germania hanno registrato tutte una crescita annua composta a doppia cifra, in volume e in valore, per il whiskey irlandese. Il Regno Unito, che per dimensioni del mercato è anch'esso alle spalle degli Stati Uniti, è stato descritto come poco distante dai tre Paesi.

Questo cambiamento è rilevante per l'intero comparto delle bevande alcoliche, perché indica più chiaramente dove potrebbe concentrarsi la crescita delle esportazioni se il mercato statunitense restasse fiacco. Per le aziende degli spirits, così come per distributori e rivenditori che dipendono dai marchi importati, i dati indicano dove potrebbero spostarsi sempre più gli investimenti in marketing, distribuzione e portafoglio, mentre i produttori cercano di ridurre la dipendenza da un unico grande mercato.

L'India è il mercato che attira maggiore attenzione. Secondo Global Drinks Intel, la rapida espansione è trainata da Jameson, il marchio di punta di whiskey irlandese di proprietà di Pernod Ricard. La testata riferisce che Jameson ha conquistato un forte seguito grazie a prezzi e profilo aromatico accessibili, oltre a un'elevata riconoscibilità del marchio. Gli altri produttori di whiskey irlandese seguiranno da vicino i risultati per capire se il successo di Jameson contribuirà ad ampliare la conoscenza della categoria tra i consumatori e a creare opportunità per i marchi più piccoli. La stessa opportunità potrebbe presentarsi in altri mercati in via di sviluppo, comprese alcune aree dell'America Latina e dell'Europa centrale e orientale, man mano che i consumatori

ampliano la scelta di spirits.

L’analisi ha inoltre evidenziato un’importante distinzione all’interno della categoria. L’attenzione globale per il whiskey irlandese si è concentrata soprattutto sui blend, che rappresentano la maggior parte dei volumi, e sul single pot still, lo stile più strettamente associato all’Irlanda. Il single malt irlandese, pur restando un segmento ridotto, sembra tuttavia crescere più rapidamente del whiskey irlandese nel suo complesso.

Yury Surin, chief marketing officer di Stoli Group, ha dichiarato a Global Drinks Intel che i consumatori stanno cambiando il modo in cui acquistano, anziché aumentare nettamente la quantità che bevono. Secondo Surin, comprano meno bottiglie ma le scelgono con maggiore attenzione: una tendenza che può favorire il posizionamento del single malt, ma non si traduce necessariamente in una facile crescita dei volumi.

Surin ha indicato la Francia e il canale del travel retail internazionale irlandese tra i mercati più promettenti per The Irishman, uno dei marchi di whiskey irlandese di Stoli Group, insieme a Writers’ Tears. Ha affermato che l’interesse per il single malt irlandese è in aumento, ma ha anche descritto un contesto difficile sul fronte dei prezzi. Secondo Surin, il whiskey scozzese è sotto pressione e gli scaffali sono affollati di promozioni e ribassi, lasciando meno spazio ai marchi più piccoli per finanziare innovazione, supporto nei punti vendita e altre attività promozionali necessarie a distinguersi.

Ha inoltre affermato che la conoscenza del single malt irlandese da parte dei consumatori resta limitata. Stoli Group presenta The Irishman come un single malt irlandese, anziché fare affidamento soltanto sulla denominazione della categoria, e utilizza la propria espressione blend, The Harvest, come punto d’ingresso per i nuovi consumatori. The Harvest è composto per il 70% da single malt e per il 30% da single pot still. Surin ha osservato che molti consumatori associano ancora il whiskey irlandese soprattutto ai blend morbidi e non sanno che l’Irlanda produce anche single malt: per far conoscere questa tipologia, le degustazioni e l’assaggio diretto sono quindi particolarmente importanti.