

LA TRIBUNE DU DR PATOCHE

TROP DE WHISKIES POURRAIT-IL TUER LE WHISKY ?

LA NECESSAIRE QUETE DE L'EQUILIBRE

Le marché mondial du whisky n'a jamais été aussi dynamique. Des nouvelles distilleries naissent aux quatre coins du globe, des États-Unis à la France, en passant par le Japon et Taïwan sans oublier l'Ecosse et l'Irlande. Les rayons des cavistes et supermarchés croulent sous une diversité étourdissante de single malts, de bourbons, de ryes, de whiskies français, indiens, et bien d'autres. Cette effervescence, si réjouissante qu'elle soit pour l'amateur, soulève pourtant une question essentielle : « **Trop de whiskies pourrait-il, à terme, tuer le whisky ?** »

Il ne s'agit pas de prôner la pénurie ou de regretter la mondialisation. La diversification est une richesse, elle offre aux consommateurs une palette aromatique et culturelle inédite. Mais cet emballement, dicté par une demande croissante, notamment sur les segments premium et super-premium, fait peser un double risque sur l'industrie : celui de la **quantité au détriment de la qualité** et celui de la **saturation du marché**.

Le mirage de la surproduction ...

La première menace est la plus insidieuse. Pour répondre à l'explosion de la demande, en particulier pour les whiskies à âge déclaré (comme les 10, 12 ou 18 ans), les grandes maisons comme les jeunes pousses ont massivement augmenté leurs capacités de production ces dernières années. Or, le whisky est un produit du temps. Un scotch single malt de 12 ans d'âge ne peut être accéléré !

Face à la pression commerciale, le risque est de voir se multiplier les expédients. Utilisation de fûts de qualité inférieure, vieillissement écourté pour les versions « sans âge » (NAS – No Age Statement), dilution excessive pour maximiser les volumes, ou encore une coloration abusive.

Si les whiskies haut de gamme continuent de briller, le consommateur averti peut déjà percevoir un tassement de la qualité sur certaines références d'entrée ou de milieu de gamme. Si la majorité de l'offre se dégrade, même légèrement, c'est l'image de marque globale du whisky – celle d'un spiritueux noble et patient – qui est menacée.

La spéculation et l'inflation qui éloignent le connaisseur

La deuxième dérive est celle de l'envolée des prix, alimentée par l'augmentation des coûts de production, mais aussi par une **spéculation** forcenée sur les bouteilles rares ou en édition limitée. Le whisky est devenu un actif financier, une forme d'investissement qui a fait **flamber les prix au-delà de toute raison**.

Cette inflation transforme un produit de plaisir et de dégustation en un objet de collection inaccessible ou un simple outil de spéculation. En excluant une partie des amateurs passionnés qui n'ont plus les moyens de suivre, on coupe le whisky de sa base historique de consommateurs, **au profit d'investisseurs qui ne le boiront jamais**. Le marché devient tendu, fragmenté, et les petites distilleries se retrouvent en difficulté face à la surcapacité générale.

L'urgence du discernement

Pour que la diversité ne devienne pas synonyme de confusion, et que la croissance ne se transforme pas en bulle spéculative, l'industrie doit retrouver le chemin de la sagesse.

1. **Priorité à la qualité et à la transparence** : Les marques doivent résister à la tentation de la quantité et se montrer plus transparentes sur l'origine des fûts, les méthodes de maturation et l'éventuelle filtration.
2. **Éduquer le consommateur** : Le rôle des cavistes et des médias spécialisés est crucial pour guider l'amateur dans cette offre pléthorique et le prémunir contre les "mauvaises affaires".
3. **Valoriser la patience** : Le temps reste l'ingrédient principal du whisky. Les distilleries qui s'engagent dans la longue durée et qui refusent les compromis seront les gardiennes de la tradition et de la qualité.

Le whisky, c'est l'art de l'attente. Si la soif de profit pousse l'industrie à brûler les étapes et à inonder le marché d'une production hâtive, on risque de transformer un patrimoine mondial en un produit de masse standardisé. L'excès de whiskies, dans ce scénario, ne tuerait pas le whisky mais **il ferait disparaître son âme**.

Il est temps que l'industrie remette le respect du temps et du goût au cœur de sa stratégie.

L'équilibre entre tradition et innovation, entre quantité et excellence, est le seul garant de la pérennité et de **la noblesse du whisky**.

Nice le 27 octobre 2025

Dr Patoche