vinetur

Les marques de rhum ciblent les acheteurs premium alors que les ventes américaines continuent de reculer

Bacardi, Captain Morgan et d’autres misent sur des cuvées vieillies, des innovations aromatisées et un marketing culturel pour relancer la catégorie.

lundi 18 mai 2026



Le marché américain du rhum continue de se contracter, mais les marques au patrimoine le plus solide et disposant de la plus grande marge pour faire monter les consommateurs en gamme tentent de profiter du repli pour repositionner la catégorie.

Les volumes sont tombés à 18,2 millions de caisses de 9 litres en 2025, contre 23 millions de caisses en 2021, selon Impact Databank, une baisse qui a contraint la plupart des grandes marques à se battre pour préserver leurs parts plutôt qu'à les accroître. La pression a été généralisée, seules quelques grandes références ayant enregistré des gains l'an dernier. Malgré tout, des dirigeants du secteur estiment que les rhums vieillis, les embouteillages premium et les marques à l'identité culturelle affirmée montrent des signes encourageants.

Bacardi, première marque de rhum aux États-Unis, s'appuie sur cette évolution. Lisa Pfenning, vice-présidente pour l'Amérique du Nord chez Bacardi, a indiqué que l'entreprise mettait désormais moins l'accent sur les volumes et davantage sur la montée en gamme, la pertinence culturelle et l'engagement des consommateurs.

Bacardi continue de pousser des expressions vieillies comme Reserva Ocho, vendue 32 dollars, et Gran Reserva Diez, vendue 40 dollars, tout en cherchant à toucher un public plus jeune avec sa campagne « Do What Moves You » diffusée à la télévision et sur des plateformes de streaming comme MTV, NBC, Bravo, Netflix et Hulu.

Captain Morgan, deuxième marque de rhum du pays, cherche elle aussi à élargir son audience. Anne Nosko, vice-présidente rhum chez Diageo, a expliqué que les rhums aromatisés restent importants pour attirer de nouveaux consommateurs en âge légal de boire, tandis que des produits premium comme Private Stock doivent donner aux acheteurs existants une raison de dépenser davantage et d'utiliser le rhum dans des occasions plus valorisantes.

Malibu, troisième marque de Pernod Ricard, a été active sur le front de l'innovation cette année. La marque a lancé Malibu Pink, une expression titrant 21 % vol., qui associe goyave, ananas et noix de coco et arbore une couleur rose destinée à se démarquer en rayon comme derrière le bar. La gamme aromatisée de la marque est déjà vaste et comprend Strawberry, Watermelon et Pineapple, ainsi que Malibu Black. Pernod Ricard a également prolongé sa campagne « Do Whatever Tastes Good » avec de nouvelles publicités mettant en scène l'acteur Brian Cox.

D'autres groupes adoptent une approche similaire en mettant l'accent sur la facilité d'usage en cocktail et sur la familiarité. Heaven Hill Brands, qui commercialise Admiral Nelson's, a indiqué que la demande restait stable parmi les consommateurs à la recherche de rhums accessibles qui fonctionnent dans des cocktails simples. Aaron Wilke, directeur des Legacy Spirits chez Heaven Hill, a déclaré que nombre de consommateurs redécouvrent le rhum au bon moment, même si la catégorie dans son ensemble reste sous pression.

L'un des points positifs les plus nets est le portefeuille Appleton de Campari, qui comprend Appleton lui-même ainsi que Wray & Nephew et J Wray Overproof. Ugo Fiorenzo, directeur général de l'activité Americas du groupe Campari, a indiqué que Wray & Nephew bénéficie d'un fort ancrage culturel en Jamaïque et gagne du terrain non seulement auprès des consommateurs jamaïcains dans des États comme New York, le Connecticut et la Floride, mais aussi auprès des barmen à la recherche

d’alcools distinctifs. Il a ajouté qu’Appleton venait de faire l’objet d’un important restylage packaging et que d’autres éditions limitées étaient à venir.

Selon Impact Databank, les 10 premières marques de rhum aux États-Unis ont reculé de 6,6 % l’an dernier pour atteindre un total combiné de 14,64 millions de caisses. Bacardi est restée numéro un avec 5,636 millions de caisses, en baisse de 6,1 %. Captain Morgan a suivi avec 4,115 millions de caisses, en recul de 6,5 %. Malibu a chuté de 10,3 % à 2,084 millions de caisses. Admiral Nelson’s a reculé de 10,2 % à 661 000 caisses. Sailor Jerry a baissé de 6 % à 471 000 caisses. Cruzan a cédé 7 % à 470 000 caisses. Calypso a été l’un des rares gagnants, progressant de 5,5 % à 390 000 caisses. The Kraken a reculé de 9 % à 310 000 caisses. Castillo a chuté de 11,1 % à 258 000 caisses. Appleton a progressé de 17,1 % à 245 000 caisses.

Zach Poelma, vice-président senior chargé du renseignement commercial et de la stratégie chez Southern Glazer’s Wine & Spirits, a estimé que le rhum reste une catégorie appréciée des consommateurs mais achetée moins souvent qu’auparavant. Selon lui, le redressement passera par la montée en gamme, la différenciation et la pertinence auprès des jeunes adultes alors que la concurrence s’intensifie dans l’ensemble des spiritueux.