vinetur

Les ventes de tequila de Diageo aux États-Unis ont chuté de 21 % au titre de l’exercice 2026.

Don Julio a reculé de 19 % après une croissance de 41,9 % un an plus tôt, accentuant la pression sur un portefeuille américain de spiritueux en repli.

lundi 10 août 2026



L’activité tequila de Diageo aux États-Unis a nettement reculé au cours de l’exercice clos le 30 juin, un retournement qui a dépassé Casamigos et touché Don Julio, la marque qui avait été l’un des principaux moteurs de croissance du groupe sur ce marché.

Dans des résultats publiés le 6 août, le groupe de boissons a indiqué que ses ventes nettes de tequila aux États-Unis avaient chuté de 21 % au titre de l’exercice 2026. Un an plus tôt, cette même activité avait progressé de 16,9 %, soit un écart de 37,9 points de pourcentage. Ce repli intervient alors que Diageo était confronté à une catégorie de tequila plus faible, à une concurrence plus rude et à des comparaisons difficiles avec une très bonne année précédente.

Le changement a été particulièrement visible dans les deux principales marques de tequila du groupe. Don Julio est passé d’une croissance de 41,9 % lors de l’exercice précédent à un recul de 19 %, soit un ralentissement de 60,9 points de pourcentage. Casamigos, déjà en perte de vitesse, a vu sa baisse s’accentuer à 28 %, contre 18 % un an plus tôt. Diageo a indiqué que les déstockages chez les distributeurs, une mesure des produits qui passent des distributeurs vers le commerce plutôt que des ventes finales aux consommateurs, ont reculé de 10 % pour Don Julio et de 23 % pour Casamigos. Le groupe prépare désormais des baisses de prix pour Casamigos et une nouvelle campagne marketing pour la marque.

Le revers de la tequila a alimenté un repli plus large de l’activité spiritueux de Diageo aux États-Unis. Le groupe a indiqué que ses ventes de spiritueux aux États-Unis avaient chuté de 11,5 % au titre de l’exercice 2026, tandis que les volumes reculaient de 9 %. Lors de l’exercice fiscal précédent, cette même activité avait enregistré une croissance des ventes de 1,6 %. L’Amérique du Nord, qui représentait 37 % des ventes mondiales de Diageo, a enregistré une baisse des ventes de 8,4 % à 7,2 milliards de dollars sur l’année. Au niveau du groupe, Diageo a indiqué que les ventes organiques avaient reculé de 2 % à 19,6 milliards de dollars, tandis que le résultat opérationnel organique progressait de 2 % à 5,7 milliards de dollars, grâce à la réduction des coûts.

Dave Lewis, le directeur général de Diageo, a déclaré que la faiblesse reflétait plus qu'un problème lié à une seule marque. Selon le compte rendu de Shanken News Daily d'un échange avec des journalistes, Lewis a dit que le marché américain des spiritueux avait reculé de 5 % au cours des 12 derniers mois et que le groupe s'attendait à ce que le marché reste négatif l'an prochain. Il a estimé qu'il pourrait falloir deux ans pour que la catégorie revienne à une croissance nulle avant de repartir à la hausse. Il a également déclaré que la faiblesse persistante des marques phares de Diageo aux États-Unis, telles que Smirnoff, Crown Royal et Captain Morgan, avait auparavant été masquée par la croissance de la tequila, et que le ralentissement de la tequila exposait désormais plus clairement ces problèmes.

Les données de vente au détail ont montré que la faiblesse touchait une grande partie du portefeuille de Diageo. Sur les 30 semaines closes le 25 juillet, le volume cumulé des neuf principales marques de Diageo dans les circuits de détail américains mesurés a reculé de 8,6 %, selon des chiffres NielsenIQ et Impact Databank cités par Shanken News Daily. Ces données couvrent les circuits de vente au détail hors domicile et excluent les bars, les restaurants et les produits prêts à boire. Le volume de Casamigos a reculé de 14,8 % et celui de Don Julio de 12,8 %. Baileys a décliné de 10,8 %, Crown Royal de 10,1 % et Smirnoff de 9,2 %. Bulleit a reculé de 7,7 %, Captain Morgan de 6,5 %, Johnnie Walker de 5,8 % et Tanqueray de 4,7 %. Ces marques font partie d'un portefeuille Diageo qui a expédié 38,2 millions de caisses de 9 litres aux États-Unis en 2025.

La pression sur la tequila est intervenue en même temps que le groupe enregistrait une importante dépréciation sur un autre actif de spiritueux premium. Diageo a comptabilisé une charge de dépréciation de 287 millions de dollars sur Don Papa, la marque de rhum superpremium qu'il a acquise en 2023. Le groupe a attribué cette dépréciation à une contraction de la catégorie du rhum superpremium en Europe. Cette charge s'inscrivait dans quelque 1,5 milliard de dollars de dépréciations totales et dépassait le prix initial de 261 millions de dollars payé par Diageo pour la marque, même si cette comparaison n'inclut pas les paiements différés et conditionnels liés à l'opération. Cette charge est une dépréciation comptable, et non une sortie de trésorerie immédiate.

Les derniers résultats soulignent à quel point le redressement de Diageo aux États-Unis dépend désormais de la relance de catégories qui ont toutes ralenti en même temps. Les ventes de Crown Royal ont chuté de 16 % sur l'année, après de fortes hausses liées à son extension Blackberry sur la période précédente. Smirnoff a reculé de 5 %. Buchanan's a cédé 7 %. Johnnie Walker a progressé de 1 %, et Ketel One a augmenté de 4,5 %. Diageo Guinness Beer Co. a été l'un des rares points plus favorables en Amérique du Nord, avec une croissance de 4,4 %, portée par Guinness en pression et les extensions de gamme Smirnoff ready-to-drink.

Lewis a déclaré que le groupe ne cherchait ni acquisitions ni cessions pour redresser l'activité. Il a indiqué que les valorisations étaient trop faibles pour rendre la vente de marques sous-performantes attrayante et a décrit le redressement comme organique. Diageo mise plutôt sur des réductions de coûts, un modèle opérationnel simplifié et le soutien aux marques. Le plan du groupe comprend environ 1 milliard de dollars d'économies et des changements visant à réduire les doublons entre marchés, dans le cadre d'un effort plus large pour utiliser plus efficacement son envergure mondiale tout en cherchant à retrouver de l'élan dans la tequila américaine et ses marques historiques de spiritueux.