vinetur

Beyoncé a racheté la participation de Moët Hennessy dans le whisky SirDavis

La vente met fin à la coentreprise de 2024, laissant la chanteuse aux commandes de la stratégie et de l’expansion de la marque.

mercredi 12 août 2026



Beyoncé a pris le contrôle total de SirDavis American Whisky après avoir racheté la participation de Moët Hennessy dans la marque, mettant fin à une coentreprise qui réunissait l’un des plus grands groupes mondiaux de boissons de luxe et l’une des

personnalités les plus influentes de la culture populaire.

LVMH, le groupe de luxe français propriétaire de Moët Hennessy, a confirmé la vente lundi à Paris, après des informations parues auparavant dans la presse spécialisée. Le groupe n'a pas divulgué la taille de la participation cédée, le prix de la transaction ni aucune information sur les ventes, les volumes, la valorisation ou la rentabilité.

L'opération modifie l'actionnariat d'une marque de whiskey développée avec Moët Hennessy et lancée en 2024. Avec ce rachat, SirDavis passe d'une entreprise commune à une marque entièrement contrôlée par Beyoncé, qui obtient ainsi l'autorité exclusive sur sa stratégie, sa distribution et son expansion future aux États-Unis et à l'étranger.

La marque avait été présentée comme une collaboration de long terme. Selon les comptes rendus de la presse spécialisée sur la transaction, les deux parties avaient travaillé ensemble sur SirDavis pendant plusieurs années avant sa sortie et décrivaient le projet comme un partenariat couvrant la création, le développement et le lancement. Dans un bref communiqué cité par des médias du secteur, un porte-parole de SirDavis a indiqué que la marque entamait un nouveau chapitre indépendant et que Knowles-Carter prenait la pleine propriété et le contrôle.

Ni Moët Hennessy ni les représentants de la marque n'ont donné de raison à ce changement d'actionnariat. LVMH a refusé de fournir davantage de détails lors de la confirmation de la transaction. Il reste donc sans réponse la question de savoir pourquoi Moët Hennessy a choisi de sortir d'une marque de whiskey américain qu'elle avait contribué à bâtir de zéro et qu'elle continuait de développer sur de nouveaux marchés.

SirDavis est arrivé sur le marché à une époque où les marques d'alcool soutenues par des célébrités devenaient un élément courant du secteur des spiritueux. Les grands groupes de boissons et de luxe ont de plus en plus recours à des partenariats avec des célébrités pour toucher des consommateurs plus jeunes, construire un positionnement haut de gamme et créer des marques bénéficiant d'une reconnaissance mondiale immédiate. LVMH a lui-même de l'expérience avec ce modèle grâce à sa relation avec Jay-Z, le mari de Beyoncé, autour du Champagne Armand de Brignac.

SirDavis était positionné comme un whiskey américain premium et tirait une partie de son identité de l'histoire familiale de Beyoncé. Selon la presse spécialisée, le nom fait référence à son arrière-grand-père. Lors de la présentation de la bouteille, elle a d'abord été distribuée aux États-Unis et au Royaume-Uni via les circuits de détail, avec des implantations ciblées dans certains aéroports aux États-Unis. Le prix de vente conseillé a été annoncé à 89 dollars sur le marché américain et à 79 livres sterling en Grande-Bretagne.

Moët Hennessy a ensuite élargi la portée de la marque. En avril 2025, le groupe a introduit SirDavis sur le marché mondial du travel retail en Asie, ajoutant un canal important pour les spiritueux premium qui dépendent de leur visibilité auprès des voyageurs internationaux. Cette expansion s'est accompagnée d'une campagne de marketing digital dans la région.

La vente signifie que ces prochaines décisions seront désormais prises sous le seul contrôle de Beyoncé. Pour les fondateurs célèbres, la pleine propriété peut offrir davantage de liberté sur l'identité de marque, le développement produit, les partenariats et le rythme de l'expansion géographique. Elle peut aussi permettre à un fondateur de mieux conserver la valeur à long terme si la marque se développe. En même temps, se séparer d'un grand partenaire corporatif peut soulever des questions pratiques sur le soutien à la distribution, la logistique et l'accès aux réseaux de ventes internationaux, surtout dans une catégorie aussi concurrentielle que le whiskey américain.

La transaction intervient aussi alors que les grands groupes de boissons continuent de revoir attentivement leurs portefeuilles. Les acteurs des spiritueux subissent dans plusieurs marchés la pression d'une consommation plus lente, de stocks de distributeurs prudents et d'une demande inégale pour les bouteilles plus chères. Les entreprises ont réagi en se concentrant davantage sur les marques qu'elles considèrent comme essentielles, tout en regardant de plus près les coentreprises qui pourraient mettre plus de temps à atteindre une certaine taille. LVMH n'a pas relié sa décision concernant SirDavis à un examen plus large de son portefeuille, et aucune donnée financière publique ne permet de savoir comment la marque a performé au sein du partenariat.

Les derniers résultats de Moët Hennessy montraient d’ailleurs une certaine amélioration. Selon la presse spécialisée, la division a enregistré en 2026 un deuxième trimestre consécutif de croissance du chiffre d’affaires, avec une hausse de 5 % au deuxième trimestre après un gain similaire au premier. Malgré cela, la décision du groupe de quitter SirDavis suggère que la croissance du portefeuille global n’assurait pas automatiquement un rôle de long terme à chaque nouvelle marque au sein de l’entreprise.

Pour Beyoncé, ce rachat lui donne la pleine propriété d’une étiquette construite dès le départ autour de son nom, de son histoire et de son public. Pour Moët Hennessy, il marque une sortie d’un projet de whiskey américain de marque qui s’inscrivait dans une volonté plus large de rapprocher les boissons de luxe de l’entrepreneuriat de célébrités.

Reste à savoir comment ce changement modifiera la prochaine étape de la marque. Aucun nouveau plan de distribution, aucune mise à jour de production ni aucun élargissement de gamme n’ont été annoncés. Les parties n’ont pas non plus indiqué si les marchés actuels, les prix et la stratégie de travel retail resteraient en place sous la nouvelle structure.

Ce qui est acquis, c’est que SirDavis n’est plus une coentreprise. Après environ deux ans sur le marché, la marque appartient désormais entièrement à Beyoncé.