vinetur

Le rhum vieilli résiste mieux que le rhum blanc aux États-Unis

Les ventes totales de rhum ont reculé à 18,2 millions de caisses l’an dernier contre environ 23 millions en 2021, poussant les fournisseurs à miser sur des bouteilles plus chères.

mardi 22 septembre 2026



Le rhum vieilli gagne du terrain sur un marché américain du rhum en berne, alors que fournisseurs et distributeurs font état d’une demande plus forte pour des expressions plus sombres et plus premium, même si la catégorie dans son ensemble continue de reculer.

Le volume total de rhum aux États-Unis est tombé à 18,2 millions de caisses l'an dernier, contre environ 23 millions de caisses en 2021, selon Impact Databank, une baisse marquée qui reflète la pression exercée sur les spiritueux après la hausse de l'ère post-pandémie. Les dirigeants du secteur indiquent qu'une grande partie du recul provient du rhum blanc, surtout dans le circuit hors domicile, tandis que le rhum vieilli s'est mieux maintenu.

Le vice-président senior en charge de l'intelligence commerciale chez Southern Glazer's, Zach Poelma, a déclaré que le volume de rhum vieilli avait reculé de 6,1 % au cours de l'année écoulée, contre une baisse de 7 % pour le rhum non vieilli. Dans un environnement de consommation plus faible, a-t-il dit, le rhum vieilli continue d'offrir une expérience premium à un prix inférieur à celui de nombreux whiskies vieillis, ce qui aide à expliquer sa relative résilience.

Cette dynamique devient de plus en plus importante pour les producteurs qui cherchent à trouver de la croissance dans un marché difficile. Les entreprises de boissons, les distributeurs et les détaillants examinent de près où les consommateurs acceptent encore de dépenser, et le glissement vers un rhum plus foncé et plus cher pourrait influer sur les assortiments, le placement en rayon, les cartes des bars et les stratégies de prix dans l'ensemble du secteur des boissons alcoolisées.

Gabriella Ripepi, directrice marketing chez Destilería Serrallés, a déclaré que le recul global de la catégorie masque un changement dans le comportement d'achat. Les consommateurs se tournent vers les rhums foncés, a-t-elle dit, un signal positif pour un segment qui tend à être plus premium. Don Q, la marque de Serrallés, écoule environ 240 000 caisses aux États-Unis.

Ce mouvement s'inscrit aussi dans une tendance plus large dans les spiritueux, où de nombreux consommateurs achètent moins au total mais recherchent une meilleure qualité lorsqu'ils achètent. Cette tendance a remodelé le whiskey, la tequila et d'autres segments au cours de la dernière décennie. Le rhum a mis plus de temps à monter en gamme, mais les marketeurs affirment désormais que les expressions vieilles commencent à bénéficier du même comportement.

Southern Glazer’s a indiqué observer de solides résultats sur un large éventail de marques de rhum vieilli de son portefeuille, notamment Ron Barceló, Appleton Estate, Santa Teresa, Diplomático, Planteray, Kuleana, Denizen, Bumbu, Brugal, Cruzan et Mount Gay. Cet éventail suggère que l’opportunité ne se limite pas à une seule tranche de prix ni à un seul pays d’origine, mais s’étend à des marques caribéennes bien établies comme à des acteurs plus récents.

Maison Ferrand USA, qui détient Planteray, reste concentrée sur un positionnement plus haut de gamme. Planteray, rhum super-premium n° 1 aux États-Unis, écoule environ 180 000 caisses, selon le rapport. Guillaume Lamy, directeur général de Maison Ferrand USA, a déclaré que la société ne cherchait pas à jouer sur des prix plus bas, même si certains consommateurs se tournent vers des segments moins chers ailleurs. À la place, a-t-il dit, la marque met en avant la qualité tout en conservant des prix suffisamment accessibles pour justifier une montée en gamme.

Brown-Forman suit une stratégie similaire avec Diplomático, la marque de rhum super-premium n° 4 aux États-Unis dans le segment à partir de 25 dollars, avec environ 55 000 caisses. Camille Zahniser, vice-présidente et directrice du groupe pour les marques émergentes chez Brown-Forman, a déclaré que l’entreprise cherche à attirer des consommateurs de bourbon, de Scotch et d’autres spiritueux vieillis en présentant le rhum super-premium comme tout aussi complexe et adapté à la dégustation.

Le même ensemble concurrentiel est au cœur de la stratégie de Campari America pour Appleton Estate. Allison Varone, responsable marketing de l’entreprise, a déclaré qu’il existait une marge pour recruter des buveurs de spiritueux bruns, y compris des consommateurs de whiskey et de Cognac, en mettant en avant des rhums avec mention d’âge comme les expressions 8 ans, 12 ans et 15 ans d’Appleton. Appleton, y compris Wray & Nephew et J. Wray, a atteint 245 000 caisses aux États-Unis l’an dernier, selon Impact Databank, et a enregistré une hausse de 30 % dans les États de régie au premier semestre 2026.

Le prix reste un élément clé du discours. La gamme Appleton s’étend d’environ 22 dollars pour une bouteille de 750 ml de Signature Blend à environ 140 dollars pour son expression de 21 ans d’âge. Bacardi investit aussi dans ce segment avec des

références vieillies comme Reserva Ocho, vendue autour de 32 dollars, et Gran Reserva Diez, autour de 40 dollars. Lisa Pfenning, vice-présidente de Bacardi pour l'Amérique du Nord, a déclaré que l'entreprise met moins l'accent sur le volume pur et davantage sur la montée en gamme, la pertinence culturelle et l'engagement des consommateurs.

Au sommet du marché, les fournisseurs disent que l'élan est le plus fort au-delà des prix grand public. Palm Republic, lancée en 2024, commercialise un rhum vieilli à environ 50 dollars la bouteille de 750 ml, en assemblant des rhums du Panama, de la Jamaïque et des îles Vierges américaines vieillis jusqu'à 8 ans en fûts de sherry. Le cofondateur Brad Parkes a déclaré que la croissance commerciale la plus dynamique se situe au-dessus du seuil de 30 dollars au détail, où les segments ultra-premium et luxe affichent des gains en valeur comme en volume malgré les vents contraires qui pèsent sur la catégorie dans son ensemble.

Parmi les autres principaux rhums vendus aux États-Unis à plus de 25 dollars figurent Bumbu de Pernod Ricard, à environ 130 000 caisses, Zacapa de Diageo, à environ 60 000 caisses, et Santa Teresa de Bacardi, à 32 000 caisses. Ces marques se situent dans une partie du marché que les producteurs considèrent de plus en plus comme une voie pour compenser les pertes de volume du rhum standard.

Les chiffres suggèrent que le défi du rhum aux États-Unis n'est pas simplement une baisse de la demande, mais une évolution du mix de cette demande. Le rhum blanc reste sous pression, surtout dans les circuits de vente au détail, tandis que le rhum vieilli tente de gagner plus d'espace dans les bars et sur les rayons des magasins en rivalisant avec d'autres spiritueux bruns plutôt qu'avec le rhum clair à bas prix. Pour les entreprises du vin et des spiritueux, ce basculement pourrait orienter les décisions de portefeuille et les négociations avec la distribution dans les mois à venir, en particulier sur les marchés internationaux où le prix premium et le mix produit deviennent plus importants que le simple volume total de caisses.