vinetur

Les ventes de rhum aux États-Unis ont reculé de 20,9 % depuis 2021, soit 4,8 millions de caisses en moins

Les producteurs estiment que les bouteilles vieillies résistent mieux que le rhum blanc, mais la croissance du haut de gamme n’a pas inversé la tendance.

mercredi 23 septembre 2026



Le marché américain du rhum a perdu environ 4,8 millions de caisses depuis 2021, soit un recul de 20,9 %, alors que la catégorie continue de se contracter, même si les producteurs de rhum vieilli affirment que les styles premium et plus foncés résistent mieux que le rhum blanc de grande diffusion.

Impact Databank estime que le volume total de rhum aux États-Unis est passé d’environ 23 millions de caisses en 2021 à 18,2 millions de caisses en 2025. Ce repli intervient dans un ralentissement plus large de la demande de spiritueux, mais le rhum figure parmi les catégories les plus sous pression. Les dirigeants du secteur disent que le recul est largement tiré par la faiblesse du rhum blanc à gros volume, surtout dans les ventes hors domicile, tandis que les expressions plus âgées et plus chères ont montré davantage de résistance.

Les données publiques disponibles ne permettent pas de détailler à l’échelle nationale dans quelle mesure le rhum vieilli surperforme exactement le rhum blanc sur l’ensemble du marché. Néanmoins, plusieurs entreprises et distributeurs relèvent des signes montrant que les consommateurs se tournent vers des bouteilles plus foncées et plus haut de gamme, même si le volume global de la catégorie recule.

Southern Glazer’s, l’un des plus grands distributeurs d’alcool du pays, a indiqué que le rhum vieilli avait reculé de 6,1 % au cours de l’année écoulée, contre une baisse de 7 % pour le rhum non vieilli. L’écart est faible, mais il va dans le sens de l’idée selon laquelle le segment premium du rhum se contracte plus lentement que les segments d’entrée de gamme. Les dirigeants du secteur disent que l’une des raisons est le prix. Le rhum vieilli coûte souvent moins cher que le whisky vieilli, tout en offrant un produit pensé pour la dégustation, les cocktails et les cadeaux.

Cet argument est au cœur de la manière dont de nombreux fournisseurs de rhum présentent désormais la catégorie. Les producteurs disent que certains consommateurs boivent moins au total, mais qu’ils acceptent de dépenser davantage lorsqu’ils achètent. Dans ce contexte, les marques cherchent à présenter le rhum vieilli comme une alternative plus accessible au Bourbon, au Scotch et au Cognac, plutôt que de se battre uniquement sur le volume ou sur le bas prix.

Destilería Serrallés, le producteur de Don Q, a décrit la tendance comme un passage de la quantité à la qualité, les rhums plus foncés bénéficiant d’une dynamique plus large en faveur des spiritueux premium. Don Q vend environ 240 000 caisses aux États-Unis, selon les estimations du secteur. D’autres fournisseurs avancent des arguments similaires pour tenter d’attirer davantage l’attention des distributeurs, des barmen et

des consommateurs qui ne considèrent pas traditionnellement le rhum comme une catégorie de dégustation haut de gamme.

Maison Ferrand, dont la marque Planteray est l'une des principales marques de rhum super-premium aux États-Unis, a indiqué qu'elle n'avait pas l'intention de courir après des prix plus bas, même si certains acheteurs se tournent vers des produits moins chers dans d'autres catégories. Brown-Forman, propriétaire de Diplomático, cible lui aussi les consommateurs qui achètent déjà des spiritueux vieillis, estimant que le rhum peut offrir une complexité et un attrait similaires à la dégustation. Diplomático vend environ 55 000 caisses aux États-Unis et figure parmi les étiquettes les plus connues du segment du rhum super-premium.

Le segment super-premium reste petit par rapport au marché total du rhum, mais c'est là que de nombreuses entreprises voient une marge de progression. Parmi les autres marques vendues 25 dollars et plus, on trouve Bumbu de Pernod Ricard à environ 130 000 caisses, Zacapa de Diageo à quelque 60 000, et Santa Teresa de Bacardi à autour de 32 000, selon les estimations du secteur. Bacardi investit également dans des expressions plus âgées comme Reserva Ocho et Gran Reserva Diez afin de renforcer la place du rhum dans le segment des spiritueux haut de gamme.

Campari America poursuit une stratégie similaire avec Appleton Estate. L'entreprise se concentre sur les rhums avec mention d'âge et cherche à attirer les consommateurs de whisky et de Cognac. Impact Databank a évalué le volume cumulé aux États-Unis d'Appleton Estate, de Wray & Nephew et de J. Wray à 245 000 caisses en 2025. Au premier semestre 2026, ce portefeuille a enregistré une croissance de 30 % dans les États de contrôle, où la distribution d'alcool est assurée par les autorités publiques. Ce chiffre fait partie des signaux de croissance les plus forts cités cette année par les spécialistes du marketing du rhum, mais il ne concerne que certaines marques et seulement cette partie du marché. Il ne reflète pas les ventes totales de rhum à l'échelle nationale.

Même de nouvelles marques se construisent autour de l'idée que l'avenir du rhum aux États-Unis passe par des prix plus élevés et des stocks plus anciens. Palm Republic, lancée en 2024, vend à la fois du rhum non vieilli et du rhum vieilli et se positionne

dans le segment premium. Ses fondateurs disent que la partie la plus active du marché se situe au-dessus du seuil de 30 dollars au détail, où les consommateurs sont plus ouverts à l’expérimentation et aux assemblages avec une histoire claire d’âge ou de finition en fût.

Cette stratégie reflète un effort plus large pour changer la perception du rhum aux États-Unis. Pendant des années, une grande partie du business de la catégorie reposait sur le rhum blanc moins cher utilisé dans les cocktails. Cela compte toujours, mais cela expose aussi la catégorie lorsque la demande hors domicile faiblit ou lorsque les consommateurs réduisent leurs achats courants. À l’inverse, les marques de rhum vieilli tentent de créer la demande autour de la dégustation, des cocktails premium et des comparaisons avec d’autres spiritueux bruns.

Le défi tient au fait que ce repositionnement intervient alors que la catégorie globale continue de se contracter. Le rhum vieilli perd peut-être moins vite en volume, mais il n’échappe pas aux mêmes pressions qui touchent le reste des spiritueux. Les données des distributeurs montrent toujours des baisses, et les chiffres publics disponibles à ce jour ne permettent pas d’affirmer que le rhum premium compense les pertes globales du marché.

Ce que montrent les chiffres, en revanche, c’est une catégorie en transition. Entre 2021 et 2025, le marché américain du rhum a abandonné près d’une caisse sur cinq qu’il vendait. Dans ce recul, les fournisseurs parient que les expressions plus foncées et plus âgées peuvent prendre une part plus importante de ce qui reste, surtout s’ils parviennent à convaincre les consommateurs que le rhum mérite de figurer dans la même conversation que le whisky et les autres spiritueux vieillis. Les producteurs, de Bacardi et Campari à Brown-Forman et Maison Ferrand, orientent désormais une part plus importante de leur marketing vers ce message, tandis qu’ils se disputent l’espace en rayon et les placements au bar dans un marché en contraction.