vinetur

Le rhum vieilli gagne du terrain sur le marché américain des spiritueux premium

Le segment recule moins que le rhum non vieilli, car les consommateurs y voient un spiritueux de dégustation vendu à un prix inférieur à celui de whiskies comparables.

mardi 29 septembre 2026



Le rhum vieilli gagne du terrain sur le marché américain des spiritueux premium, alors même que la catégorie du rhum dans son ensemble continue de se contracter, selon des producteurs, distributeurs, détaillants et exploitants de bars qui disent que les consommateurs achètent moins de bouteilles au total mais manifestent davantage d'intérêt pour des expressions plus anciennes et plus chères.

La tendance s'inscrit dans une période difficile pour les ventes de spiritueux aux États-Unis. Le rhum figure parmi les catégories les plus faibles, tiré vers le bas par une forte baisse du rhum blanc vendu pour la consommation à domicile. Mais des dirigeants du secteur disent que les rhums foncés et les rhums vieillis résistent mieux, car ils bénéficient de la même tendance qui a porté d'autres spiritueux premium : les consommateurs accordent davantage d'importance à la qualité, aux moments de dégustation et à l'authenticité.

Gabriella Ripepi, directrice marketing de Destilería Serrallés, producteur de Don Q, a déclaré que le principal frein pour le rhum est la contraction du rhum blanc, qui a enregistré le recul le plus marqué de la demande hors domicile. Dans le même temps, a-t-elle ajouté, le comportement en rayon évolue, de plus en plus de consommateurs se tournant vers les rhums foncés, généralement positionnés à des prix plus élevés et commercialisés comme des produits plus premium.

Les données de Southern Glazer's Wine & Spirits montrent que le rhum vieilli a récemment enregistré de meilleures performances que le rhum non vieilli, même si les deux segments ont reculé. Zach Poelma, vice-président senior chargé de l'intelligence commerciale chez Southern Glazer's, a indiqué que les ventes de rhum vieilli ont baissé de 6,1 % sur les douze derniers mois, contre un recul de 7 % pour le rhum non vieilli. Selon lui, le rhum vieilli a fait preuve d'une relative résilience parce qu'il offre à de nombreux consommateurs une porte d'entrée dans les spiritueux vieillis à des prix plus bas que ceux des whiskies comparables.

Cet écart de prix reste l'un des principaux atouts de la catégorie. Poelma a déclaré que le rhum vieilli dans le haut de gamme est vendu en moyenne 27 % moins cher que les whiskies de la même gamme. Dans une économie où l'inflation et les budgets des ménages restent une préoccupation, cet écart compte pour les consommateurs à la

recherche de produits premium sans payer les prix les plus élevés du whisky. Il a également déclaré que les consommateurs de la génération Z en âge légal de boire manifestent un intérêt accru pour le rhum plus largement, à mesure qu'ils explorent des spiritueux premium à des niveaux de prix accessibles.

Les détaillants disent que la catégorie reste sous-développée aux États-Unis, mais qu'elle évolue dans la bonne direction. Nima Ansari, acheteur de spiritueux chez Astor Wines & Spirits à New York, a déclaré que le rhum vieilli est un segment important et en croissance pour le magasin et qu'il dépasse désormais le rhum non vieilli tant en nombre de références qu'en prix moyen. Selon lui, les États-Unis ont pris du retard sur l'Europe en matière de connaissance du rhum, nombre d'Américains associant encore surtout le rhum à des cocktails saisonniers, mais cette perception commence à changer à mesure que davantage de bouteilles emblématiques et de cuvées indépendantes arrivent sur le marché.

Ansari a cité des marques comme Smith and Cross, Planteray, El Dorado et Foursquare parmi les meilleures ventes, tandis que des labels plus haut de gamme comme Hampden, Alambique Serrano et House of Velier suscitent également de l'intérêt. Selon lui, les produits vendus entre 30 et 50 $ ont le chemin le plus clair vers une croissance plus large, tandis que la catégorie dans son ensemble a été sous-évaluée pendant des années au regard de la qualité offerte dans la bouteille.

Les bars spécialisés dans le rhum constatent une demande similaire. Kevin Beary, directeur des boissons chez Three Dots and a Dash à Chicago, a déclaré que le rhum vieilli apparaît dans la plupart des cocktails du bar et dans beaucoup de ses vols de dégustation. Il a dit que les rhums de qualité sont devenus beaucoup plus faciles à sourcer à Chicago au cours de la dernière décennie et qu'il observe un basculement loin des produits bon marché ou des rhums légèrement vieillis qui s'appuient sur des additifs de couleur ou d'arôme.

Les grands fournisseurs et propriétaires de marques cherchent à transformer cet intérêt croissant en parts de marché plus larges. Campari America, propriétaire d'Appleton Estate, affirme qu'une grande partie du marché américain du rhum reste concentrée sur les produits à bas prix et aromatisés, ce qui limite la croissance dans les

segments super premium et ultra-premium. Allison Varone, responsable marketing de Campari America, a déclaré que l'entreprise voit une opportunité d'attirer les amateurs de whisky et de Cognac en mettant en avant les rhums à mention d'âge d'Appleton Estate, notamment ses bouteilles de 8, 12 et 15 ans. La gamme Appleton s'étend d'environ 22 $ pour un Signature Blend de 750 ml à environ 140 $ pour son expression de 21 ans.

Brown-Forman adopte une approche similaire avec Diplomático, que le groupe décrit comme la quatrième marque de rhum super premium aux États-Unis. Camille Zahniser, vice-présidente et directrice de groupe pour les marques émergentes chez Brown-Forman, a déclaré que davantage de consommateurs découvrent qu'un rhum haut de gamme peut offrir la même complexité et le même attrait à la dégustation qu'un Bourbon ou un Scotch. Elle a dit que le positionnement prix-qualité de Diplomático lui a permis de séduire à la fois les amateurs de rhum confirmés et les nouveaux entrants dans la catégorie.

Maison Ferrand USA, propriétaire de Planteray, reste elle aussi concentrée sur le haut de gamme malgré un pouvoir d'achat des consommateurs plus faible. Guillaume Lamy, directeur général de Maison Ferrand USA, a déclaré que l'entreprise ne cherche pas à courir après des prix plus bas et prévoit plutôt d'appuyer sa stratégie premium existante par des actions auprès du trade, des opérations en magasin et une visibilité accrue en rayon jusqu'en 2026.

Les marques plus récentes cherchent aussi à capter la demande pour un rhum de dégustation. Palm Republic, lancée en 2024, commercialise une expression vieillie à environ 50 $ la bouteille de 750 ml, élaborée à partir d'un assemblage de rhums du Panama, de Jamaïque et des îles Vierges américaines, vieillis jusqu'à huit ans en fûts de sherry. Son cofondateur Brad Parkes a déclaré que la marque avait volontairement commencé en Floride, en Californie et au Texas, et que les premières ventes avaient été suffisamment solides pour continuer à investir dans ces États avant de s'étendre davantage. Selon lui, la partie la plus active de la catégorie se situe désormais au-dessus du seuil de vente de 30 $.

Don Q a également étoffé sa gamme premium. En novembre, la marque a lancé Don Q Double-Aged Pedro Ximénez Cask Finish Rum, au prix d'environ 50 $, avec seulement 2 000 bouteilles mises sur le marché via des détaillants sélectionnés et le site internet de la marque. Plus tôt cette année, elle a aussi ajouté Don Q Reserva, à environ 21 $, et Don Q Reserve Especial, à environ 40 $, tous deux destinés à élargir son portefeuille de rhums vieillis.

Les petits producteurs américains disent que l'éducation reste le principal obstacle. Olivia Stewart, présidente d'Oxbow Rum Distillery à Baton Rouge, en Louisiane, a déclaré que de nombreux consommateurs américains considèrent encore le rhum soit comme un ingrédient sucré pour cocktails de plage, soit comme un spiritueux de gamme inférieure lié à des habitudes de consommation plus anciennes. Elle a dit que son entreprise essaie de repositionner le rhum avec le même sérieux que celui accordé au Bourbon premium, en mettant l'accent sur la transparence, la méthode de production et le vieillissement. La gamme standard d'Oxbow comprend Oxbow Barrel Aged Straight Rum, à environ 50 $, et Oxbow Single Barrel Rhum Louisiane, à environ 61 $.

Les producteurs internationaux hors des Caraïbes entrent eux aussi sur le marché américain du rhum vieilli. Camikara, une marque de rhum indienne lancée aux États-Unis en 2023, a commencé avec une édition limitée de 12 ans à environ 100 $, suivie d'une version de 3 ans à environ 30 $ et d'une version de 8 ans à environ 45 $. Madhu Kanna, responsable du développement international chez le propriétaire Piccadily Agro Industries, a déclaré que la marque a suscité de l'intérêt chez les barmen et les consommateurs à la recherche de spiritueux sans additifs et portés par l'artisanat, et que l'entreprise prévoit une forte croissance à deux chiffres à mesure que la notoriété et la distribution augmentent.

Les défenseurs de la catégorie disent que l'un des plus grands changements est géographique. Ansari a déclaré que les consommateurs ont désormais accès à des rhums sérieux non seulement issus de pôles établis comme la Jamaïque et la Barbade, mais aussi du Mexique, d'Haïti, d'Australie, du Japon et de certaines régions d'Afrique. Cette offre plus large, a-t-il dit, contribue à étayer l'idée que le rhum peut côtoyer le whisky, le Cognac et d'autres spiritueux vieillis en tant que catégorie pour les

collectionneurs, les passionnés et les consommateurs occasionnels en quête de valeur.

Pour l’instant, les chiffres montrent toujours un marché en déclin. Mais dans ce contexte plus faible, fournisseurs, magasins et bars accordent davantage d’attention au rhum vieilli parce qu’il surperforme le rhum blanc, génère des marges plus élevées et attire des consommateurs qui veulent des bouteilles premium à des prix plus bas que nombre de spiritueux concurrents. Dans tout le secteur, le principal pari est qu’un récit plus clair, une plus grande transparence et une exposition plus large amèneront davantage de consommateurs américains vers la catégorie.