vinetur

Stoli reprend ses activités aux États-Unis après un accord avec ses créanciers à la suite de son dépôt de bilan

La marque de vodka revient avec un nouvel importateur et un déploiement progressif pour regagner sa place en rayon pendant sa restructuration

dimanche 15 novembre 2026



Stoli a repris ses activités aux États-Unis après avoir conclu un accord avec ses créanciers à la suite d'un dépôt de bilan plus tôt dans l'année. Cette reprise rouvre un marché clé pour la marque de vodka, qui était absente de l'activité commerciale habituelle aux États-Unis pendant sa restructuration.

Depuis le samedi 14 novembre, l'entreprise est de retour sur le marché américain avec une nouvelle organisation commerciale, comprenant MHW comme importateur et de nouveaux accords de distribution, selon les informations disponibles sur ce relancement. La reprise devrait être progressive plutôt que nationale et immédiate, ce qui laisse penser que la disponibilité des produits se rétablira marché par marché, et non d'un seul coup à l'échelle du pays.

Stoli Group avait engagé une procédure de faillite après avoir rencontré des difficultés financières. L'entreprise a ensuite négocié avec ses créanciers des conditions qui lui ont permis de reprendre ses activités aux États-Unis. La procédure de faillite est toujours en cours, alors même que l'entreprise renouvelle son activité commerciale sur l'un des marchés les plus importants pour les spiritueux importés.

Ce retour donne à Stoli l'occasion de reconstruire une activité qui repose largement sur les relations avec les distributeurs, la présence chez les détaillants et la visibilité dans les bars et les restaurants. Ces liens peuvent être difficiles à rétablir après un dépôt de bilan, en particulier sur un marché de la vodka très concurrentiel, où les linéaires et les cartes des établissements sont limités et où les concurrents ne laissent pas longtemps de place vacante. Un déploiement progressif signifie également que l'entreprise aura probablement besoin de temps pour reconstituer ses stocks, renouer avec les réseaux de distribution locaux et par État, et convaincre les acheteurs de réintégrer régulièrement la marque dans leur assortiment.

L'entreprise a déclaré vouloir regagner des parts de marché aux États-Unis grâce à des stratégies marketing et produits adaptées aux goûts actuels des consommateurs. L'enjeu ne consiste donc pas seulement à réintégrer les bouteilles dans la chaîne d'approvisionnement, mais aussi à convaincre grossistes, détaillants et consommateurs que la marque peut redevenir un fournisseur fiable sur le long terme après une période de difficultés financières.

Pour le secteur des boissons, cette reprise pourrait avoir des répercussions au-delà d'une seule marque de vodka. Elle recompose le paysage de la distribution aux États-Unis pour un groupe international de spiritueux et donne une indication de la difficulté, pour une marque d'alcool, de retrouver son élan après une insolvabilité. Importateurs, distributeurs et marques concurrentes suivent de près ce type de redressement, car il peut modifier l'accès aux linéaires, la pression sur les prix et les stratégies de portefeuille dans l'ensemble du secteur des spiritueux.

Les analystes cités dans l'article ont vu dans cette évolution un signe positif pour la marque, estimant que l'intérêt des consommateurs pourrait se renouveler si Stoli réussit son relancement. Pour autant, un retour sur le marché ne suffit pas, à lui seul, à compenser les ventes perdues ni à rétablir l'ancienne position de la marque. L'entreprise doit encore relever des défis très concrets : reconstruire sa distribution, rétablir la confiance de ses partenaires commerciaux et démontrer que sa réorganisation peut garantir un approvisionnement fiable aux États-Unis.

La catégorie de la vodka reste très concurrentielle aux États-Unis, où des marques nationales et importées bien établies rivalisent sur les prix, le positionnement haut de gamme et le marketing. Dans ce contexte, le retour d'une entreprise en faillite ne repose pas uniquement sur sa notoriété. Il dépend aussi de la rapidité avec laquelle les produits réapparaîtront en magasin, de l'étendue du réseau de distribution et de la capacité de l'entreprise à donner aux grossistes et aux détaillants une raison claire de soutenir ce relancement. Stoli revient aujourd'hui sur ce marché tandis que sa restructuration se poursuit en arrière-plan.