vinetur

Les principales marques américaines de liqueurs et de cordials progressent de 1 % à fin septembre

Dans un marché des spiritueux en ralentissement, 99, Aperol, Cointreau et Soonhari compensent les reculs et tirent les principales marques de liqueurs et de cordials.

mercredi 25 novembre 2026



Les principales marques de liqueurs et de cordials aux États-Unis résistent mieux que l’ensemble du secteur des spiritueux à l’approche des derniers mois de 2026, selon des données publiées mardi 24 novembre par Shanken News Daily.

Citant des chiffres de NABCA et d’Impact Databank, le rapport indique que les 10 premières marques de liqueurs et de cordials vendues dans les États où la distribution est contrôlée par l’État ont enregistré une hausse cumulée de 1 % en volume au cours des neuf mois clos en septembre. Sur la base des volumes écoulés aux États-Unis en 2025, ces marques représentent ensemble environ 9,4 millions de caisses de 9 litres. Cette progression est modeste, mais elle tranche avec un marché des spiritueux sous pression.

La hausse n’a pas concerné l’ensemble du segment. La croissance d’un petit groupe de marques, dont 99, Aperol, Cointreau et Soonhari, a compensé le recul de plusieurs marques de plus grande taille. 99, propriété de Sazerac, est restée la première marque du segment en volume, avec 1,89 million de caisses en 2025, et a progressé de 7,9 % dans les États concernés entre janvier et septembre cette année. Soonhari Soju, commercialisée par Spirit of Gallo, a affiché la plus forte croissance parmi les 10 premières marques, à 30,9 %, pour un volume de 467 000 caisses aux États-Unis en 2025.

D’autres marques à fort volume ont reculé selon le même indicateur, dans ces États. DeKuyper, deuxième marque du segment avec 1,73 million de caisses en 2025, a baissé de 4,7 %. Baileys, à 1,28 million de caisses, a reculé de 3,0 %. Grand Marnier a perdu 4,0 %, tandis que RumChata a enregistré la baisse la plus marquée des 10 premières marques, à 12,1 %.

Une partie de la récente dynamique tient aux tendances autour des cocktails, qui continuent de soutenir certains styles de liqueurs. La consommation d’apéritifs et les cocktails Spritz ont stimulé la demande d’Aperol, la marque italienne phare du groupe Campari. Aux États-Unis, Aperol a progressé de 5 % pour atteindre 633 000 caisses en 2025, puis a gagné 3,2 % supplémentaires dans les États concernés entre janvier et septembre cette année. Selon Shanken News Daily, la marque approche les 10 millions de caisses à l’échelle mondiale et génère plus de 3 milliards de dollars de ventes au

détail annuelles dans le monde.

Campari, une autre marque du même portefeuille, a également profité de l'intérêt pour des cocktails classiques comme le Negroni. Son volume aux États-Unis a progressé de 1,8 % pour atteindre 246 000 caisses en 2025. Le groupe Campari a aussi lancé Sarti, un apéritif plus doux destiné à la consommation en Spritz, signe que les fournisseurs cherchent à capitaliser sur la demande plutôt qu'à la considérer comme une tendance éphémère.

Cointreau bénéficie de sa présence dans les Margaritas, parmi les cocktails les plus commandés sur le marché américain. La liqueur d'orange française a atteint 476 000 caisses en 2025 et progressé de 6,7 % dans les États concernés entre janvier et septembre cette année, s'approchant ainsi du seuil du demi-million de caisses. Sa maison mère, Rémy Cointreau, a également développé son offre de produits prêts à servir. Cette année, elle a étendu à l'échelle nationale la distribution de Cointreau Citrus Spritz, en deux versions : orange et orange sanguine, et citron et citron vert. Toutes deux titrent 10,5 % d'alcool et sont vendues 20 dollars la bouteille de 750 ml.

Les liqueurs au café conservent leur place dans la culture du cocktail, portée par la popularité persistante de l'Espresso Martini. Kahlúa, propriété de Pernod Ricard, a progressé de 1,1 % pour atteindre 933 000 caisses en 2025. La marque a néanmoins reculé de 1,7 % dans les États concernés entre janvier et septembre cette année, illustrant la reprise inégale du segment. Pernod Ricard a cherché à élargir son public avec des déclinaisons telles que Kahlúa Dunkin' Caramel Swirl Cream.

Jägermeister présente un contraste similaire entre la croissance nationale récente et les données de cette année dans les États concernés. Le volume de la liqueur aux plantes allemande a bondi de 8 % aux États-Unis en 2025, à 950 000 caisses, après une forte baisse en 2024, mais a reculé de 1,2 % dans ces États jusqu'en septembre. Mast-Jägermeister US a lancé Jägermeister Orange pour élargir les occasions de consommation de la marque au-delà du traditionnel shot glacé et l'inscrire aussi dans les cocktails.

Chez Diageo, Baileys mise sur le développement de produits destinés aux consommateurs à la recherche d'options sans produits laitiers. Au printemps dernier, l'entreprise a lancé des versions à base de lait d'avoine, aux saveurs Coffee Toffee et Cookies and Creamy, qui viennent étoffer une gamme sans produits laitiers comprenant déjà Almande. Diageo a également lancé en octobre une nouvelle campagne publicitaire pour Baileys, diffusée sur les canaux numériques et les réseaux sociaux à l'occasion des fêtes de fin d'année.

En dehors des 10 premières marques en volume, St-Germain s'impose comme l'une des marques dont la croissance est la plus marquée dans le segment. La liqueur de fleur de sureau de Bacardi a bondi de 43 % pour atteindre 256 000 caisses en 2025, selon le rapport, portée par la popularité du Hugo Spritz. Disaronno, qui a écoulé 345 000 caisses aux États-Unis, a renouvelé son emballage avec une bouteille plus haute et plus légère, ainsi que des couleurs d'étiquette actualisées, tout en restant au-dessus de son volume d'avant la pandémie.

Pour les producteurs, les distributeurs et les détaillants du secteur des boissons, ces données montrent où la demande des consommateurs continue de progresser, alors même que le marché plus large des spiritueux ralentit. Les marques associées à des cocktails et à des occasions de consommation spécifiques semblent enregistrer les gains les plus nets, ce qui pourrait influer sur l'assortiment, l'espace en rayon et les dépenses promotionnelles dans les prochains mois, pour les liqueurs comme pour les autres catégories d'alcool en concurrence sur ces mêmes occasions.