vinetur

Les ventes de RTD dépassent celles de la vodka dans le monde

Les groupes de spiritueux se précipitent pour capter la demande pour les cocktails en canette, spritz et autres boissons nomades

jeudi 28 mai 2026



La catégorie des boissons alcoolisées prêtes à boire s’impose comme l’un des rares moteurs de croissance nets du marché mondial des boissons alcoolisées, et les groupes de spiritueux avancent rapidement pour en prendre leur part, alors même que le marché reste inégal et difficile à appréhender.

Selon les données d’IWSR, les volumes de RTD ont progressé de 3 % en 2025, tandis que la plupart des autres grandes catégories d’alcool reculaient. La catégorie affiche une croissance annuelle composée de 8 % depuis 2019 et devrait continuer à progresser, quoique plus lentement, à raison de 2 % par an jusqu’en 2030. En valeur, les RTD ont dépassé la vodka à l’échelle mondiale en 2025, signe de la rapidité avec laquelle la demande des consommateurs s’est déplacée vers les cocktails en canette, les spritz et d’autres boissons nomades.

Luke Tegner, directeur mondial du conseil chez IWSR, a estimé que l’opportunité était trop importante pour que les groupes de spiritueux puissent l’ignorer, mais il a averti que le succès dépendait de choix minutieux en matière de conception produit, de branding, de prix et de distribution. Selon lui, la catégorie ne progresse pas uniformément selon les formats. Les RTD à base de spiritueux continuent de gagner du terrain, tandis que les produits à base de malt perdent des parts. L’innovation ralentit également, les entreprises se concentrant davantage sur les variantes à base d’alcool fort, les segments premium et les offres plus alcoolisées.

Ce basculement a rendu l’occasion de consommation plus importante que jamais. Les RTD séduisent les consommateurs parce qu’ils sont pratiques, faciles à transporter et constants d’un lot à l’autre, mais ces atouts ne suffisent plus à garantir les ventes. Les marques doivent désormais déterminer si elles visent l’apéritif à domicile, les rassemblements sociaux en extérieur, les moments d’avant-soirée, les repas informels, les festivals, le visionnage d’événements sportifs ou des instants cocktail plus premium. Luke Tegner a indiqué que chacun de ces contextes peut exiger un degré d’alcool différent, un format d’emballage spécifique, un positionnement prix adapté, un canal de vente distinct et un message de marque propre.

La catégorie gagne aussi du terrain dans les bars et restaurants. Aux États-Unis, la part du volume de RTD à base de spiritueux vendu sur place est passée de 6 % en 2020 à 14 % en 2024 et devrait atteindre 17 % d’ici 2029, selon le US Spirit-based RTD Report 2025 d’IWSR. Cette croissance reflète la demande des consommateurs pour des cocktails faciles à servir dans des environnements où la rapidité et la régularité comptent.

La stratégie de marque reste un autre défi. Certaines des lancements RTD les plus performants sont venus d'entreprises extérieures au secteur traditionnel des spiritueux, notamment des marques de sodas et des labels adossés à des célébrités qui ont trouvé leur public auprès des jeunes consommateurs. L'étude RTDs Strategic Study 2025 d'IWSR montre que 59 % des acheteurs de RTD disent être plus enclins à acheter une marque familière, tandis que 52 % disent la même chose des marques de spiritueux connues. Mais près de la moitié des consommateurs ne considèrent pas la familiarité avec la marque comme un facteur majeur.

Cela crée un risque pour les groupes de spiritueux qui déclinent leurs marques existantes en RTD. Les travaux d'IWSR suggèrent que ces produits sont souvent perçus comme amusants et attrayants pour un premier essai, mais qu'ils peuvent aussi affaiblir l'image premium d'une marque ou son attrait pour les grandes occasions s'ils sont mal gérés. Luke Tegner a déclaré que les groupes de spiritueux ne devraient pas supposer qu'un RTD servira de passerelle vers leurs bouteilles cœur de gamme. Selon lui, les consommateurs de RTD veulent avant tout un bon RTD et ne cherchent pas nécessairement à être orientés vers une autre ligne de produits.

Le choix du marché est tout aussi important. La catégorie reste fragmentée, la plupart des marques leaders ne réussissant que dans un ou deux pays. Les goûts locaux et les habitudes de consommation continuent d'influencer la demande davantage que la puissance mondiale des marques. Les hard seltzers et hard teas ont attiré dans la catégorie de nombreux consommateurs issus du monde bière, ce qui signifie que certains lancements devront peut-être viser davantage des buveurs venant de la bière que des spiritueux.

Le recul des produits à base de malt a profité aux groupes de spiritueux. En 2025, la consommation mondiale de RTD à base de malt a chuté de 5 %, tandis que les volumes de RTD à base de spiritueux ont augmenté de 7 %, selon IWSR. Ce basculement est particulièrement visible aux États-Unis et au Mexique. Sur des marchés comme l'Allemagne et le Japon, les RTD à base de malt sont peu présents.

La vodka reste la base la plus courante toutes tranches d’âge confondues, mais les jeunes consommateurs affichent des préférences différentes. Les acheteurs Gen Z se tournent vers la tequila, tandis que les millennials privilégient le whisky, les bases issues d’une fermentation naturelle, le brandy ou Cognac et le mezcal. Malgré cela, la compréhension par les consommateurs du contenu réel de nombreux RTD reste limitée. IWSR a constaté qu’une grande partie des acheteurs de boissons alcoolisées aromatisées et de hard tea n’étaient pas capables d’identifier le spiritueux utilisé comme base dans leur boisson, en particulier chez les consommateurs plus âgés.

Le goût continue d’influencer davantage l’acte d’achat que tout autre facteur dans toutes les tranches d’âge, selon Susie Goldspink, responsable des études RTD chez IWSR. Le prix arrive en deuxième position et pèse davantage chez les acheteurs plus âgés, tandis que les jeunes consommateurs réagissent plus volontiers au design du packaging et aux allégations santé fonctionnelles.

Parmi les saveurs, lemon-lime reste le choix numéro un pour les nouveaux lancements. Elle a regagné des parts en 2025, portée par de nouveaux produits inspirés du Margarita qui s’appuient sur des profils agrumes familiers tout en s’inscrivant dans une demande plus large pour des formats cocktail faciles.