vinetur

Les cocktails RTD à base de spiritueux ont ajouté plus de 10 millions de caisses aux États-Unis en 2025

Surfside a bondi de 124 % pour devenir la deuxième marque du pays, tandis que les thés vodka, les seltzers et les cocktails classiques familiers ont soutenu la demande

jeudi 11 juin 2026



Les cocktails prêts à boire à base de spiritueux ont ajouté plus de 10 millions de caisses aux États-Unis en 2025, portant la catégorie à près de 80 millions de caisses, selon de nouvelles données d'Impact Databank relayées par The Drinks Business. Ces gains montrent que les RTD s'installent davantage dans le courant dominant du marché américain des boissons alcoolisées, avec une croissance portée moins par des saveurs inédites que par des boissons simples et familières comme le vodka-ice tea, les combinaisons spiritueux-seltzer et les versions conditionnées de cocktails classiques.

Ces chiffres suggèrent que les consommateurs considèrent ces produits moins comme une tendance de court terme que comme une composante régulière de leur manière d'acheter et de consommer des spiritueux. Ce basculement compte pour l'ensemble du secteur des boissons, car une demande plus forte pour les RTD à base de spiritueux peut remodeler le mix produit, les marges et la stratégie commerciale des fournisseurs, distributeurs et détaillants sur le plus grand marché alcoolisé du pays. Il pourrait aussi intensifier la concurrence pour l'espace en rayon avec la bière, le vin et d'autres boissons axées sur la praticité.

Le marché reste fortement concentré. Les 32 principales marques de RTD à base de spiritueux ont représenté 74 millions de caisses, soit 93 % de la catégorie, tandis que 11 marques ont chacune vendu plus d'un million de caisses. Ensemble, ces 11 marques ont totalisé plus de 64 millions de caisses, soit environ 80 % du volume total aux États-Unis.

High Noon, détenue par Gallo, est restée la première marque avec 24,1 millions de caisses vendues. Malgré cela, son volume a reculé de 3 % l'an dernier, montrant que le leadership dans le segment ne garantit pas une croissance continue à mesure que davantage de marques se disputent les consommateurs en quête de cocktails en canette faciles à boire et d'offres type hard seltzer à base de spiritueux.

L'une des meilleures performances est venue de Surfside, détenue par Stateside Brands. Ses boissons vodka-thé glacé ont progressé de 124 % en 2025 pour atteindre 10,5 millions de caisses, faisant d'elle la deuxième marque de RTD à base de spiritueux du pays. L'ascension de la marque a été particulièrement rapide : elle est passée de moins de 1 000 caisses en 2021 à l'une des plus grandes références des boissons

alcoolisées en seulement quelques années.

Cutwater, détenue par Anheuser-Busch, a augmenté ses ventes de 61 % à 6,5 millions de caisses, se classant troisième marque américaine de RTD à base de spiritueux. Anheuser-Busch a également enregistré des gains avec Nütrl, sa marque vodka-soda, qui a progressé de 17,5 % à 3,2 millions de caisses.

Carbliss a été un autre grand gagnant. Ses seltzers à base de vodka et de Tequila ont grimpé de 50 % à 4,2 millions de caisses alors que la marque n'était distribuée que dans 22 États. Cette performance laisse entrevoir une marge supplémentaire d'expansion si la distribution s'élargit.

Monaco, propriété de Molson Coors, a atteint 3,3 millions de caisses, en hausse de 6,5 %, ce qui la place parmi les marques en forte croissance du segment. Le VMC RTD de Gallo, qui trouve un écho auprès des consommateurs hispaniques, a presque doublé ses ventes en 2025 pour atteindre 1,37 million de caisses.

Les cocktails conditionnés en bouteille ont eux aussi montré un certain dynamisme. Les gammes BuzzBallz de Sazerac ont progressé de 50 % à 2,6 millions de caisses, les consommateurs continuant d'acheter des cocktails individuels portables à prix plus bas. Toutes les références établies n'ont toutefois pas avancé. Les Margaritas Jose Cuervo de Proximo ont reculé de 9,5 % à 2,1 millions de caisses.

Une autre marque à surveiller est On The Rocks bottled cocktails, du groupe Suntory Global Spirits. Les ventes ont augmenté l'an dernier de 21,5 % pour atteindre 963 000 caisses depuis une base plus faible, ce qui suggère un intérêt persistant pour les cocktails préparés positionnés premium qui offrent des services reconnaissables sans nécessiter de mélange à domicile ou lors d'événements.

Les derniers chiffres pointent vers une catégorie façonnée par la praticité et la familiarité plutôt que par l'expérimentation. Les consommateurs semblent récompenser les produits qui reproduisent des occasions bien connues sous des formats portables : thé glacé à la vodka, seltzers en canette avec spiritueux et Margaritas prêtes à servir ou autres cocktails classiques. Pour les producteurs et les détaillants, cette tendance pourrait influencer les prochains investissements, des extensions de gamme et formats d'emballage à l'architecture tarifaire et aux priorités

de distribution, alors que les entreprises cherchent à gagner davantage de parts dans une partie du marché américain des boissons en forte croissance.