vinetur

Les achats d’Halloween ont dopé de 6,0 % les ventes de cocktails prêts à consommer lors de la dernière semaine d’octobre

Selon NielsenIQ, les ventes en valeur ont progressé de 3,7 % en octobre, tirées principalement par les produits prêts à boire à base de spiritueux

mercredi 11 novembre 2026



Les cocktails prêts à consommer ont enregistré un mois d'octobre plus dynamique dans les commerces américains : les achats liés à Halloween ont dopé les ventes hebdomadaires et rapproché les volumes de la stabilité, selon un rapport de NielsenIQ portant sur les quatre semaines closes le 31 octobre.

NielsenIQ indique que les ventes en valeur de la catégorie des cocktails prêts à consommer ont progressé de 3,7 % sur la période, tandis que le volume en caisses a reculé de 0,3 %. Pour la semaine close le 31 octobre, les ventes ont atteint 301,2 millions de dollars, en hausse de 6,0 % par rapport à la semaine précédente, une progression que le rapport attribue à la demande saisonnière avant Halloween.

La catégorie suivie par NielsenIQ comprend les produits prêts à boire et prêts à servir à base de spiritueux, les cocktails à base de vin, les boissons maltées aromatisées et les hard seltzers. Les données montrent que la croissance reste inégale selon les segments, les produits à base de spiritueux portant l'essentiel de la dynamique de la catégorie.

Les produits prêts à boire à base de spiritueux restent le segment le plus dynamique du marché. NielsenIQ fait état d'une hausse de 21,5 % des ventes en valeur et de 24,3 % des volumes sur les quatre semaines. Les cocktails à base de vin ont également progressé, avec des ventes en valeur en hausse de 6,5 % et des volumes en hausse de 4,9 %.

Les boissons maltées aromatisées et les seltzers restent en recul, mais la baisse s'est modérée. Selon NielsenIQ, les ventes en valeur de ce groupe ont diminué de 3,7 % et les volumes de 6,1 %. Le recul moins marqué de ces produits a limité leur effet négatif sur les résultats globaux des cocktails prêts à consommer, même si le segment reste moins performant que les produits à base de spiritueux et de vin.

Les chiffres suggèrent que les cocktails prêts à consommer se rapprochent d'un retour à la croissance en volume, après une période où les ventes en valeur ont mieux résisté que le volume en caisses. Le rapport montre que les prix et la composition des ventes continuent de soutenir la catégorie, mais que l'essentiel de la progression tient aux achats de produits prêts à boire à base de spiritueux, plutôt qu'à une hausse généralisée dans tous les segments.

Parmi les fabricants, Mark Anthony Brands reste la première entreprise de la catégorie des cocktails prêts à consommer en valeur sur les quatre semaines closes le 31 octobre. NielsenIQ indique que les ventes en valeur de Mark Anthony ont progressé de 1,1 %, tandis que son volume a diminué de 74 800 caisses. Boston Beer arrive en deuxième position en valeur, avec des ventes en baisse de 2,4 % et un recul de 291 100 caisses.

Anheuser-Busch Inc. se classe troisième en valeur et affiche l'une des meilleures performances parmi les principaux fournisseurs. Ses ventes de cocktails prêts à consommer ont progressé de 6,3 % et son volume a augmenté de 48 200 caisses.

Sazerac suit avec une hausse de 5,6 % des ventes en valeur et un gain de 42 000 caisses. Gallo se classe cinquième en valeur, avec des ventes en baisse de 1,3 % et un recul de 30 700 caisses.

Dans le classement des fabricants selon la croissance, Stateside Brands arrive en tête en valeur, avec des ventes en hausse de 110,1 % et un gain de 435 100 caisses. Anheuser-Busch et Sazerac figurent également parmi les premiers du classement, illustrant la progression de grands fournisseurs établis ainsi que de marques plus récentes ou en forte croissance.

Au niveau des marques, White Claw conserve la première place en valeur dans la catégorie des cocktails prêts à consommer. Selon NielsenIQ, ses ventes ont progressé de 2,4 %, avec un gain de 6 000 caisses. Twisted Tea se classe deuxième en valeur, malgré un recul de 7,7 % des ventes et une baisse de 247 900 caisses.

BuzzBallz se classe troisième en valeur, avec une hausse de 6,2 % des ventes et un gain de 32 700 caisses. Cutwater Cocktail arrive quatrième et réalise l'une des meilleures performances parmi les principales marques : ses ventes en valeur progressent de 13,4 % et son volume de 80 500 caisses. Smirnoff se classe cinquième, avec des ventes en valeur en hausse de 5,8 % et un gain de 51 500 caisses.

Le classement des marques selon leur croissance témoigne de la dynamique persistante de plusieurs noms associés au marché des produits prêts à boire à base de spiritueux. Surfside Cocktail arrive en tête, avec une hausse de 60,2 % des ventes en valeur et un gain de 235 900 caisses. Les ventes en valeur de Sun Cruiser Cocktail ont progressé de 64,3 %, pour un gain de 146 700 caisses. Monaco affiche une hausse de 30,0 % des ventes en valeur et un gain de 59 900 caisses. Cutwater figure également parmi les marques en croissance, confirmant sa progression à la fois parmi les marques les plus vendues et celles qui se développent le plus rapidement.

Le rapport d'octobre décrit un marché des cocktails prêts à consommer soutenu par un effet saisonnier en fin de mois et toujours marqué par un net contraste entre la vigueur des produits à base de spiritueux et le recul des boissons maltées aromatisées et des seltzers. Les chiffres de NielsenIQ montrent que la demande des consommateurs à l'approche d'Halloween a permis à la catégorie de finir la période sur une note plus

favorable, même si le volume total en caisses n’était pas encore clairement repassé dans le vert au 31 octobre.