vinetur

Les cocktails prêts à boire gagnent du terrain aux États-Unis, tandis que les volumes de hard seltzers chutent de 8 % en 2025

Selon IWSR, les volumes de RTD ont reculé de 1 % aux États-Unis, tandis que les cocktails ont progressé de 17 % et les thés alcoolisés de 5 %

vendredi 13 novembre 2026



Le marché américain des boissons alcoolisées prêtes à boire évolue et s’éloigne des produits qui ont porté sa première grande vague de croissance. Les cocktails en canette, les long drinks et les thés alcoolisés gagnent du terrain aux dépens des hard seltzers et des boissons alcoolisées aromatisées, selon une nouvelle étude sectorielle publiée par IWSR le jeudi 12 novembre.

IWSR, un organisme spécialisé dans les données et l’analyse du secteur des boissons alcoolisées, a indiqué que les volumes totaux de boissons prêtes à boire (RTD) aux États-Unis avaient reculé de 1 % en 2025, après plusieurs années de forte croissance post-pandémique. Ce repli global masque toutefois de fortes disparités au sein de la catégorie. Les hard seltzers, qui en restent le premier segment, ont enregistré une baisse de volume de 8 % en 2025, tandis que les boissons alcoolisées aromatisées (FAB) ont reculé de 4 %. Dans le même temps, les cocktails RTD ont progressé de 17 % et les thés alcoolisés de 5 %.

Selon le cabinet, ces évolutions divergentes modifient la structure du marché et devraient continuer à le faire jusqu'en 2030. IWSR prévoit une baisse annuelle moyenne composée de 7 % des volumes de hard seltzers entre 2025 et 2030, tandis que ceux des FAB devraient se contracter de 3 % par an. À l'inverse, le segment plus large des cocktails et des long drinks devrait progresser de 9 % par an, et les thés alcoolisés de 5 %.

Cette tendance rapproche les RTD à base de cocktails des premières catégories du marché. Susie Goldspink, responsable des études sur les RTD chez IWSR, a déclaré que le marché approchait d'un point où les cocktails, les hard seltzers et les FAB pourraient être de taille comparable d'ici 2030, ce qui modifierait les choix d'investissement des marques.

« Les volumes des cocktails, des hard seltzers et des FAB devraient converger d'ici 2030. Il faut donc privilégier les investissements dans les segments qui progressent, plutôt que de chercher à défendre des parts de marché historiques », a déclaré Goldspink dans le rapport. « Les consommateurs ont montré qu'ils étaient prêts à dépenser davantage pour des produits haut de gamme qu'ils apprécient. »

Le rapport relève également une évolution des tendances en matière d'innovation. Au plus fort de l'essor des hard seltzers, les entreprises ont lancé un grand nombre de nouveaux produits, dont beaucoup n'ont pas perduré. IWSR indique que les producteurs se montrent depuis plus sélectifs et que le développement de nouveaux produits a ralenti dans l'ensemble de la catégorie. Malgré cela, les cocktails et les long drinks sont restés au cœur des lancements pendant la phase de consolidation du marché.

L'innovation dans les hard seltzers a fortement diminué, indique le rapport, et celle des FAB a elle aussi évolué, les entreprises réorientant leurs ressources vers des niches en plus forte croissance. IWSR précise toutefois que, même dans les cocktails et les long drinks, les nouveaux lancements ne sont plus le principal moteur de croissance. Les volumes de cocktails et de long drinks à base de spiritueux ont progressé de 53 % en 2025, mais les produits lancés récemment n'ont contribué qu'à 2 % de cette hausse. Selon le cabinet, l'essentiel de la progression provient de marques déjà présentes en

magasin.

Le rapport cite les RTD à base de whiskey comme exemple de l'influence des produits haut de gamme sur les performances d'une catégorie. Les volumes totaux de RTD au whiskey ont reculé de 11 % en 2025, mais ceux des whiskey sours prêts à boire ont bondi de plus de 1 500 % et représentent désormais 66 % de l'ensemble des volumes de RTD au whiskey, selon IWSR. Goldspink a déclaré que ce résultat montrait que la demande pour des cocktails plus haut de gamme pouvait compenser la faiblesse de produits plus anciens qui avaient autrefois défini le segment.

IWSR prévoit que les RTD au whiskey afficheront une croissance annuelle moyenne composée de 1 % d'ici 2030, un rythme que le cabinet qualifie de quasi stable. Derrière ce chiffre global, il anticipe toutefois une demande plus soutenue pour les produits haut de gamme de type cocktail que pour les références historiques.

Autre évolution majeure : les lieux d'achat et de consommation de ces boissons. Les RTD sont encore principalement consommés à domicile, mais IWSR indique que les bars, les restaurants et les autres établissements de consommation sur place prennent de l'importance, en particulier pour les RTD à base de spiritueux.

Selon le rapport U.S. Spirit-based RTDs 2026 d'IWSR, la part des ventes de RTD à base de spiritueux réalisées dans les établissements de consommation sur place est passée de 6 % en 2020 à 16 % en 2026. Le groupe prévoit qu'elle atteindra 19 % d'ici 2030. Sur cette période, IWSR anticipe une croissance annuelle moyenne composée de 12 % des ventes sur place, contre 5 % pour les circuits de vente à emporter, tels que les magasins de spiritueux, les épiceries et les commerces de proximité.

Les données d'enquête auprès des consommateurs issues de l'étude plus générale d'IWSR, RTDs Strategic Study 2026 USA, font apparaître une tendance similaire. En 2026, 47 % des répondants ont déclaré se souvenir avoir acheté des RTD dans des établissements de consommation sur place, contre 37 % en 2023.

Goldspink a expliqué que cette évolution était importante, car le circuit de consommation sur place peut favoriser le positionnement haut de gamme et élargir la gamme de bases spiritueuses que les consommateurs sont prêts à essayer. Dans les

magasins, la vodka a souvent dominé les RTD, mais les références au whiskey et au gin ont tendance à mieux fonctionner dans les bars et les restaurants, où les consommateurs peuvent être plus enclins à expérimenter ou à payer pour un service plus haut de gamme.

« Pour les RTD à base de spiritueux, le circuit de consommation sur place progresse deux fois plus vite que celui de la vente à emporter », a déclaré Goldspink. « C'est le moyen le plus rapide d'ancrer un positionnement haut de gamme. Ce circuit établit le prix de référence qui accompagne ensuite le produit en magasin. »

L'étude met également en lumière une niche plus restreinte, mais émergente : les RTD qui empruntent certains codes aux boissons pour sportifs. IWSR classe ces produits parmi les FAB, mais indique que le segment se construit une identité propre, les consommateurs recherchant des boissons associant alcool, faible teneur en sucre, absence de gazéification, allégations liées aux électrolytes et saveurs en « -ade » associées aux boissons pour sportifs.

Pour étayer ce constat, IWSR cite les données de la Food and Drink Signal Map de WGSN, selon lesquelles la proportion de publications sur les réseaux sociaux dans le monde associant des thèmes sportifs ou énergétiques à l'alcool a plus que triplé entre 2018 et 2026, passant de 0,07 % à 0,25 %. L'Amérique du Nord arrive en tête, à 0,29 %. De janvier à août 2026, le nombre de publications dans le monde mentionnant à la fois des thèmes sportifs ou énergétiques et l'alcool a augmenté de 14 % par rapport à la même période en 2024.

IWSR estime que ces signaux témoignent d'un intérêt croissant des consommateurs pour ce que Goldspink décrit comme des produits « alliant plaisir et fonctionnalité » dans l'univers du mieux-être. Le rapport indique qu'une nouvelle génération de RTD à la vodka reprend les codes des boissons pour sportifs afin de cibler les moments de consommation en journée et les occasions informelles, avec un positionnement distinct de celui des boissons alcoolisées pétillantes traditionnelles.

Ces résultats laissent penser que la prochaine phase du marché américain des RTD sera moins marquée par une expansion rapide de l'ensemble de la catégorie que par la concurrence entre des segments aux prix, profils aromatiques et occasions de

consommation différents. Dans ce contexte, selon IWSR, la croissance repose de plus en plus sur les cocktails haut de gamme, des identités de marque plus difficiles à reproduire et une présence renforcée dans les bars et les restaurants, plutôt que sur une demande généralisée de hard seltzers.