vinetur

Qu'est-ce qui détermine le succès sur le marché concurrentiel des boissons prêtes à boire ?

Les études de marché et le positionnement déterminent si les nouveaux RTD se distinguent ou disparaissent des rayons.

mercredi 14 janvier 2026



Le marché des boissons prêtes à boire (RTD) est devenu l'un des segments à la croissance la plus rapide de l'industrie mondiale des boissons alcoolisées. En 2024, le marché mondial des boissons prêtes à boire atteindra une valeur estimée à 24,2 milliards de dollars, avec une augmentation de 6 % en valeur et de 2 % en volume, même si la consommation globale d'alcool a diminué dans de nombreuses régions. Cette croissance est due à la demande des consommateurs qui recherchent la commodité, de nouveaux arômes et des produits qui s'adaptent au mode de vie moderne.

Les RTD sont des boissons alcoolisées pré-mélangées vendues en canettes ou en bouteilles, prêtes à être consommées sans préparation. Ils comprennent les cocktails à base de spiritueux, les boissons à base de vin comme les spritz et la sangria, et les

mélanges à base de bière comme les radlers et les shandies. Leur attrait réside dans leur facilité d'utilisation : les consommateurs peuvent déguster un cocktail ou une boisson rafraîchissante de qualité bar en ouvrant simplement une canette ou une bouteille.

Trois catégories principales définissent le marché RTD : les boissons à base de spiritueux, les boissons à base de vin et les boissons à base de bière ou de malt. Chacune d'entre elles offre des opportunités commerciales uniques, mais partage la même promesse de commodité et d'innovation.

Les boissons à base de spiritueux ont dominé le marché mondial, représentant environ 47-48% des ventes totales de boissons à base de spiritueux en 2024, avec des revenus d'environ 11,57 milliards de dollars. Ces produits utilisent de véritables spiritueux distillés comme la vodka, le gin, la tequila ou le rhum, mélangés à des sodas ou des jus de fruits. Les consommateurs sont prêts à payer plus cher pour l'authenticité et la qualité, et préfèrent les cocktails à base de véritables spiritueux à ceux à base de malt. Aux États-Unis, les RTD à base de spiritueux ont augmenté de 17 % en volume rien qu'en 2024. Des marques telles que High Noon sont devenues des best-sellers en se concentrant sur des ingrédients de première qualité et une image de marque claire.

Cependant, des problèmes réglementaires affectent la distribution. Dans certains États américains et dans d'autres pays, les RDT à base de spiritueux nécessitent des licences spéciales et ne peuvent pas être vendus dans les supermarchés ou les magasins de proximité. Cela a conduit certaines marques à créer des versions à base de malt ou de vin pour un accès plus large à la vente au détail.

Les RTD à base de vin représentent une part plus faible - environ 6-7 % du marché mondial - mais ils se développent rapidement. En 2024, ce segment a généré 1,67 milliard de dollars dans le monde et devrait croître de plus de 10 % par an jusqu'en 2033. Les vins RTD attirent les jeunes consommateurs qui peuvent trouver le vin traditionnel intimidant ou moins pratique. Les produits tels que les spritz en boîte et la sangria offrent une façon plus légère et plus accessible de déguster du vin, souvent avec une teneur en alcool plus faible et des saveurs fruitées.

La stratégie commerciale à l'origine de l'essor des boissons aromatisées à base de vin

Pour les établissements vinicoles, l'entrée dans l'espace RTD peut contribuer à rajeunir leur marque et à atteindre de nouveaux publics. Les vins RTD sont bien adaptés aux circuits de la grande distribution, tels que les supermarchés et les stations-service, où le vin en bouteille ne se vend pas aussi facilement. Un marketing efficace se concentre sur la simplicité, les ingrédients naturels et l'attrait du style de vie plutôt que sur les détails techniques concernant les variétés de raisin ou les millésimes.

Les boissons gazeuses sans alcool à base de bière et de malt représentent environ 45 % du marché mondial. Cette catégorie comprend les mélanges traditionnels tels que les radlers (bière avec limonade) et les shandies (bière avec soda), ainsi que les hard seltzers, des boissons de malt aromatisées qui ont connu une croissance explosive avant d'être confrontées à la saturation du marché. Alors que la part des hard seltzers dans les lancements de nouveaux produits est passée d'un tiers en 2021 à seulement 11 % en 2024, les mélanges de bières classiques ont regagné en popularité. Aux États-Unis, les ventes de radler/shandy ont augmenté de 28 % l'année dernière.

Pour les brasseries, proposer des RTD permet de diversifier leur portefeuille et de fidéliser les clients qui pourraient autrement se tourner vers des boissons plus sucrées ou plus légères. Les bières RTD permettent également de lutter contre la saisonnalité ; si les bières aromatisées au citron sont populaires en été, les nouveaux arômes permettent d'augmenter les ventes tout au long de l'année.

Pour réussir sur le marché concurrentiel des RTD, les producteurs doivent élaborer des stratégies commerciales claires :

L'étude de marché est essentielle avant le lancement d'un produit RTD. Les entreprises doivent identifier les tendances locales, telles que les saveurs préférées ou les niveaux d'alcool, et analyser les concurrents pour trouver les lacunes du marché.

Le choix de la bonne base (spiritueux, vin ou malt) dépend à la fois des capacités de production et des considérations juridiques. Les cadres réglementaires peuvent limiter les lieux de vente de certains types de RDT.

Le positionnement est essentiel : les marques doivent décider si elles visent les segments haut de gamme avec des prix plus élevés et des revendications de qualité ou si elles visent le grand public avec des prix accessibles.

La distribution doit être omnicanale et couvrir les supermarchés, les magasins de proximité, les plateformes en ligne, les bars, les restaurants et même les distributeurs automatiques lorsque la réglementation le permet.

Les partenariats stratégiques peuvent aider les petits producteurs à accéder à de nouveaux marchés ou à co-créer des produits avec des marques établies.

La capacité opérationnelle doit être évolutive ; les produits à succès peuvent nécessiter une augmentation rapide du volume de production et des chaînes d'approvisionnement cohérentes pour les ingrédients.

Le respect des lois sur l'étiquetage et des réglementations sur l'alcool est obligatoire. Les producteurs devraient également envisager de proposer des versions à faible teneur en alcool ou sans alcool pour s'aligner sur les tendances en matière de santé et les campagnes de consommation responsable.

Le marketing joue un rôle décisif dans la construction d'une marque de RDT :

Le design de l'emballage doit attirer l'attention et communiquer clairement ce qu'est le produit - un facteur crucial lorsque les consommateurs prennent des décisions rapides dans les rayons des magasins ou en ligne.

La narration permet d'établir un lien avec les publics cibles en associant la boisson à des modes de vie spécifiques, qu'il s'agisse de rencontres sociales, d'activités de plein air ou de détente après le travail.

Les événements d'échantillonnage et les packs d'essai encouragent les premiers achats ; une fois que les consommateurs ont essayé un produit qu'ils aiment, les ventes répétées sont plus probables.

La mise en avant d'attributs liés à la santé, tels que la faible teneur en calories ou les ingrédients naturels, peut attirer les acheteurs axés sur le bien-être, mais la transparence est essentielle pour maintenir la confiance.

Les stratégies de prix doivent refléter le positionnement du produit ; les offres haut de gamme doivent être clairement justifiées par des revendications de qualité ou des caractéristiques uniques.

Le marketing numérique est indispensable : les campagnes sur les médias sociaux mettant en scène des influenceurs ou du contenu généré par les utilisateurs peuvent rapidement créer un engouement autour d'une nouvelle marque de RDT. Les canaux de vente en ligne offrent un accès direct aux consommateurs et fournissent des données précieuses pour les futurs efforts de marketing.

L'essor des RTD reflète des changements plus larges dans la façon dont les gens consomment les boissons alcoolisées, en privilégiant la commodité, la variété et les expériences qui correspondent à leur style de vie. Pour les caves, les distilleries et les brasseries désireuses d'innover tout en maintenant des normes de qualité, le segment des RTD offre un potentiel de croissance significatif malgré les défis qu'il présente. Le succès dépend de la compréhension des besoins des consommateurs, de la différenciation des produits grâce à une marque authentique et à l'innovation en matière d'arômes, de la garantie d'une distribution fiable à travers de multiples canaux et de l'exécution de stratégies de marketing efficaces qui trouvent un écho auprès des buveurs d'aujourd'hui.