vinetur

Les RTD s’imposent comme la catégorie d’alcool à la croissance la plus rapide en Amérique latine

La bière domine toujours la région en volume, mais le Brésil, le Mexique et la Colombie accélèrent le basculement vers des boissons axées sur la praticité.

mercredi 1 juillet 2026



La bière reste la boisson alcoolisée dominante dans la majeure partie de l’Amérique latine en 2026, mais le tableau d’ensemble est plus complexe. De nouvelles données de marché et des rapports sectoriels montrent une région où la bière reste en tête en volume, où le vin perd du terrain dans certains de ses bastions traditionnels, où les spiritueux locaux conservent leur poids culturel et où les boissons prêtes à boire, ou RTD, affichent la croissance incrémentale la plus rapide.

La tendance la plus nette se observe au Mexique et au Brésil, les deux plus grands marchés de la bière de la région. Euromonitor situe la consommation de bière à 78,5 litres par personne au Mexique et à 69,1 litres au Brésil, soit bien au-dessus de la moyenne latino-américaine de 57,4 litres. Cela confirme que l’Amérique latine reste, avant tout, une région de bière. Même dans les pays à forte tradition viticole, la bière domine souvent la consommation quotidienne parce qu’elle est moins chère, plus facile à distribuer et davantage associée au sport, aux repas informels et aux rassemblements sociaux.

Le vin reste profondément important en Argentine, au Chili et en Uruguay, mais pas de la même manière. L’Organisation internationale de la vigne et du vin a indiqué que la consommation de vin en Argentine est tombée à 7,5 millions d’hectolitres en 2025, tandis que celle du Brésil a progressé à 4,4 millions d’hectolitres, un record pour ce pays. L’Argentine demeure l’une des principales cultures du vin dans la région, mais la consommation intérieure s’est fortement affaiblie. Le Brésil, à l’inverse, devient un marché de croissance plus important pour le vin, même si la bière y reste largement en tête.

Les RTD émergent comme la catégorie la plus dynamique. Les prévisions sectorielles d’IWSR projettent une croissance des volumes de RTD de 7 % par an au Brésil de 2024 à 2029 et de 5 % par an au Mexique de 2022 à 2027. En Colombie, Euromonitor a décrit les RTD comme la catégorie d’alcool à la croissance la plus rapide en 2024, avec des gains de volume à deux chiffres. Leur attrait est simple : ils offrent praticité, saveur et un degré alcoolique plus faible que de nombreux spiritueux.

Ce basculement en dit autant sur les occasions de consommation que sur les catégories elles-mêmes. Dans toute la région, le marché devient plus polarisé. D'un côté, la bière grand public pour la consommation quotidienne et les acheteurs sensibles au prix. De l'autre, une premiumisation sélective dans le vin, la tequila, le gin, le rhum, la cachaça et la bière premium. Les RTD se situent entre ces deux pôles et profitent de consommateurs qui veulent quelque chose de facile à boire, portable et moins formel que le vin ou les spiritueux purs.

Pays par pays, les différences sont frappantes. Au Mexique, la bière reste le leader incontesté. Les estimations de marché évaluent le secteur de la bière du pays à environ 27,83 milliards de dollars en 2025, avec un volume d'environ 1,18 milliard de caisses en 2024 et une croissance supplémentaire attendue par la suite. Le marché reste dominé par Grupo Modelo et Heineken México, avec Corona, Modelo Especial, Victoria et Tecate parmi les marques leaders. Ce qui ressort le plus n'est pas seulement la part de marché, mais aussi l'investissement : Grupo Modelo a annoncé 3,6 milliards de dollars de dépenses entre 2025 et 2027, tandis que Heineken s'est engagé à investir plus de 2,7 milliards de dollars d'ici 2028.

Le Brésil présente un tableau différent. La bière reste la plus grande catégorie en volume, mais la croissance a ralenti et la concurrence s'est intensifiée. Ambev a fait état d'une baisse de 4,5 % du volume de bière au Brésil en 2025, tandis que Heineken a indiqué avoir gagné des parts à la fois en volume et en valeur. Cela suggère que le Brésil n'est plus principalement une histoire de vente de litres supplémentaires. Il s'agit de plus en plus de mix premium, d'efficacité de distribution et d'exécution des circuits. Dans le même temps, le Brésil est devenu l'un des marchés tests les plus importants de la région pour les RTD et un marché de plus en plus pertinent pour le vin.

L'Argentine montre à quelle vitesse une ancienne culture de consommation peut changer sous la pression économique et l'évolution des goûts. La bière domine en volume, mais le vin conserve une identité nationale. Le problème pour les producteurs est que cette identité ne garantit plus la consommation. L'OIV a fixé la consommation de vin argentin à 21,1 litres par personne chez les 15 ans et plus en 2025, tandis que les chiffres de l'industrie locale montraient une consommation du marché intérieur de seulement 15,77 litres par habitant, un plus bas historique. Les ventes intérieures de

vin sont tombées à 7,46 millions d’hectolitres en 2025. Les meilleures performances sont venues des vins de cépage plutôt que des produits génériques d’entrée de gamme, ce qui suggère que les consommateurs qui restent dans la catégorie se tournent vers la qualité plutôt que vers la quantité.

Le Chili reflète lui aussi cette séparation entre volume et valeur culturelle. La bière représente environ 77 % du volume d’alcool vendu dans le pays, selon un rapport de l’USDA, même si le Chili reste l’un des principaux pays producteurs de vin d’Amérique du Sud. Les ventes de bière ont atteint 2,86 milliards de dollars en 2023. Le même rapport montrait un marché de la bière très concentré, mené par CCU avec 65 %, suivi d’AB InBev avec 30 %. Cristal et Escudo restent les marques phares. Le vin conserve son prestige et sa valeur au Chili, mais les producteurs font face à un engagement plus faible des jeunes consommateurs et réagissent par des campagnes de tourisme, des messages sur la durabilité et des styles plus légers.

La Colombie reste fermement un marché de la bière, mais elle pourrait être l’un des endroits les plus importants à surveiller pour l’évolution des catégories. La bière reste le plus grand segment, porté par les marques de Bavaria, dont Águila, Poker et Club Colombia. Les estimations publiques placent Bavaria à environ 80 % de la valeur du marché et Central Cervecera de Colombia à près de 12 % du marché de la bière. Mais les RTD croissent plus vite que tout autre segment à mesure que l’inflation se modère et que les dépenses des consommateurs s’améliorent. Cela fait de la Colombie l’un des exemples les plus clairs de la manière dont la consommation axée sur la praticité peut se développer sans supplanter la bière du jour au lendemain.

Le Pérou suit un schéma régional familier : la bière domine la consommation de masse tandis que le pisco conserve une valeur symbolique et un potentiel à l’export. La consommation de bière s’élevait à 43,7 litres par personne en 2023, tandis que les estimations de marché valorisaient le secteur de la bière péruvienne à 4,79 milliards de dollars en 2025. Backus continue de contrôler environ 90 % du marché de la bière. Le pisco reste central dans l’identité des boissons du Pérou, même s’il ne concurrence pas la bière en volume.

L’Uruguay est plus petit, mais reste important en raison de ses niveaux de revenu et de sa forte culture du vin. La consommation de bière a atteint 58,3 litres par personne en 2023, mais l’Uruguay demeure l’un des pays d’Amérique du Sud les plus notables en matière de consommation de vin par habitant. Les bières importées ont capté 48,3 % de la consommation en 2024, un record qui témoigne d’une ouverture croissante aux marques premium et étrangères.

En République dominicaine, la bière domine en volume tandis que le rhum reste central dans l’identité nationale et l’attrait touristique. Les estimations de marché ont évalué les ventes totales de boissons alcoolisées à 2,79 milliards de dollars en 2025. Presidente continue de dominer la visibilité de la bière, tandis que Brugal et Barceló restent des noms majeurs du rhum.

Pris ensemble, ces marchés montrent deux vérités générales sur le secteur des boissons en Amérique latine en 2026. Premièrement, il s’agit massivement d’une région de bière en volume. Deuxièmement, la valeur ne suit pas toujours les litres. L’Argentine, le Chili et l’Uruguay comptent en raison de leur culture du vin et de leur potentiel premium, même lorsque les volumes sont sous pression. Le Mexique compte parce qu’il combine bière de masse, puissance de la tequila et échelle du commerce de détail moderne. Le Brésil compte en raison de sa taille et parce que plusieurs tendances s’y rencontrent en même temps : premiumisation, distribution numérique, croissance des RTD et intérêt croissant pour le vin.

La structure concurrentielle varie elle aussi fortement selon les catégories. La bière reste très concentrée dans une grande partie de la région. Le vin est beaucoup plus fragmenté. Les spiritueux se situent souvent entre ces deux modèles, avec une ou deux marques locales dominantes entourées de labels premium importés et de plus petits acteurs nationaux.

Le Chili offre l’un des aperçus publics les plus clairs de cette concentration : CCU contrôle environ les deux tiers des ventes de bière et AB InBev presque tout le reste, hors plus petits acteurs tels que l’activité brassicole de Viña Concha y Toro. Le Mexique fonctionne davantage comme un duopole bien installé entre Modelo et Heineken México. Le Brésil reste concentré mais plus disputé que le Mexique, car Heineken y

gagne du terrain face à Ambev dans les segments de lager premium et de pure malt.

Les circuits de distribution aident à expliquer pourquoi certaines catégories croissent plus vite que d'autres. Au Chili, environ 60 % des ventes de bière passent par les magasins d'alcool, les supermarchés représentant environ 30 % à 35 % et les restaurants, pubs et clubs seulement 5 % à 10 %. Dans le segment des RTD en Colombie, le commerce de détail moderne domine, mais les magasins de quartier gagnent en importance parce que les formats froids en portion individuelle fonctionnent bien pour les achats d'impulsion. Sur le marché des spiritueux au Brésil, les ventes hors domicile ont dépassé les ventes sur place en 2024 selon les synthèses d'Euromonitor.

Les outils numériques prennent aussi de l'importance, même si les ventes d'alcool en ligne restent globalement relativement modestes. Heineken a indiqué que sa plateforme eB2B brésilienne relie désormais plus de 300 000 clients actifs. Dans le commerce du vin au Brésil, des données antérieures de l'USDA montraient déjà que le commerce électronique représentait 11 % de la distribution du vin importé dès 2020, offrant aux producteurs une base de découverte directe auprès des consommateurs urbains.

La fiscalité reste un autre facteur majeur qui façonne ce que les gens boivent. Le Chili applique une taxe ad valorem de 20,5 % sur la bière et le vin et de 31,5 % sur les spiritueux avant l'ajout de la taxe sur la valeur ajoutée, ce qui rend les catégories à plus faible degré alcoolique relativement plus accessibles que les produits distillés. Le Mexique utilise des tranches de taxe d'accise liées au degré alcoolique à 26,5 %, 30 % et 53 %. La Colombie a commencé l'année avec une hausse de la TVA sur les liqueurs, les vins et les apéritifs à 19 % contre 5 %, tandis que des propositions de réforme plus larges restent en discussion. Au Brésil, l'incertitude autour de la réforme fiscale continue de peser sur les producteurs d'alcool.

Pour les entreprises qui vendent sur ces marchés, cela compte parce que les hausses soudaines de taxes touchent généralement d'abord le vin et les spiritueux d'entrée de gamme, tout en donnant un avantage relatif en prix aux produits à plus faible teneur en alcool comme la bière ou certains RTD.

La démographie modifie aussi la demande. IWSR a constaté que la participation à la consommation d'alcool chez les consommateurs de la génération Z en âge légal est passée de 66 % à 73 % entre 2023 et 2025 sur les principaux marchés qu'il suit, le Brésil figurant parmi les pays montrant un regain plus marqué chez les jeunes adultes. Mais cela ne signifie pas que les jeunes consommateurs reviennent massivement au vin. Le vin reste sous pression chez les jeunes consommateurs, surtout au Chili et en Argentine, poussant les producteurs vers des expériences touristiques, des campagnes sur les réseaux sociaux et des styles plus légers destinés à paraître moins formels.

Ce changement générationnel aide à expliquer pourquoi l'innovation porte aujourd'hui moins sur des liquides entièrement nouveaux que sur de nouveaux formats et de nouvelles occasions de consommation. Dans la bière, les producteurs poussent les lagers premium importées, les styles pure malt et les options sans alcool. IWSR prévoit que la bière sans alcool au Brésil croîtra à un TCAC de 10 % de 2024 à 2028. Dans les RTD, l'accent est mis sur la variété des saveurs, les canettes, les formats individuels et des barrières à l'essai plus faibles.

Au Brésil, les noms de RTD les plus connus incluent des produits à base de spiritueux comme Smirnoff Ice, ainsi que des concepts locaux comme Xeque Mate. En Colombie, des labels plus récents ont challengé d'anciens noms internationaux. Au Mexique, la catégorie représente encore moins de 2 % du total des boissons alcoolisées à la fin de la période de prévision d'IWSR, mais cette base réduite laisse de la place à l'expansion.

L'innovation dans le vin est différente. Elle dépend moins de la portabilité ou de saveurs novatrices que d'un repositionnement. Les producteurs chiliens tentent de renouer avec les jeunes adultes par la durabilité, l'œnotourisme et un branding contemporain. La demande brésilienne a été soutenue par les vins importés, les vins effervescents, les consommatrices et les acheteurs urbains à revenus plus élevés. En Argentine, les domaines misent davantage sur des styles plus frais, des vins effervescents et des étiquettes de cépage pour tenter de défendre la valeur sur un marché intérieur en contraction.

Les spiritueux locaux continuent de conserver leur place parce qu'ils portent une signification qui dépasse le seul volume des ventes. La tequila au Mexique, la cachaça au Brésil, le pisco au Pérou, l'aguardiente en Colombie et le rhum dans certaines parties des Caraïbes restent liés à l'identité nationale, à l'hospitalité et au tourisme. Ils offrent aussi des marges plus élevées lorsqu'ils sont premiumisés avec succès.

Le résultat est une carte régionale des boissons qui ne peut pas se lire à travers une seule catégorie. La bière gagne encore la plupart des journées, sur la plupart des rayons, dans la plupart des pays. Mais une partie des mouvements les plus forts se produit ailleurs : les RTD se développent rapidement, le vin est contraint de se réinventer et les spiritueux locaux restent puissants là où les récits d'origine comptent. Les pays qui attirent le plus l'attention des producteurs et des investisseurs sont le Mexique, le Brésil et la Colombie, car ils combinent échelle, croissance et évolutions visibles du comportement des consommateurs. Dans le même temps, les anciens marchés du vin que sont l'Argentine et le Chili deviennent des cas d'école de la manière dont les catégories traditionnelles s'adaptent lorsque les jeunes consommateurs ne les consomment plus automatiquement.