vinetur

La bière domine la consommation d’alcool en Amérique latine

Les données de marché montrent que la lager surclasse de loin les spiritueux, le vin et les RTD en volume, portée par le Brésil et le Mexique

jeudi 16 juillet 2026



Partout en Amérique latine en 2026, la bière reste la boisson qui domine la vie quotidienne, les rayons du commerce de détail et les occasions sociales. La grande gagnante est la lager blonde industrielle, servie froide, largement distribuée et proposée à un prix adapté à l’achat courant. Les données de marché disponibles

jusqu’à la mi-2026 montrent qu’aucune autre catégorie alcoolisée n’approche son volume de boisson finie dans la région.

L’ampleur est considérable. Kirin Holdings a indiqué que la zone qu’elle classe comme Amérique centrale et Amérique du Sud a consommé 37,647 milliards de litres de bière en 2024. Le Brésil a représenté 15,304 milliards de litres, le Mexique 10,787 milliards et la Colombie 2,634 milliards. Ensemble, ces trois marchés ont représenté environ 76 % du volume de bière de ce bloc. Le Brésil s’est classé troisième marché mondial de la bière cette année-là, le Mexique quatrième et la Colombie quatorzième.

Cette domination ne signifie pas que la bière soit la seule boisson qui compte. Elle signifie que la bière est la plus consommée en litres, en fréquence et en diffusion. Dans une grande partie de l’Amérique latine, elle correspond au climat, au niveau de prix et aux habitudes d’achat d’alcool. Elle se vend dans les commerces de quartier, les supermarchés, les bars, les kiosques de plage et les restaurants. Elle convient aux matchs de football, aux repas de famille, aux fêtes et aux rassemblements informels. Les grands brasseurs ont aussi mis en place de solides systèmes de chaîne du froid et de bouteilles consignées que les catégories plus petites ne peuvent pas égaler.

Les estimations régionales d’Euromonitor vont dans le même sens. Le cabinet a décrit la bière comme la principale catégorie alcoolisée en Amérique latine, en volume comme en valeur, avec une consommation moyenne d’environ 57,4 litres par personne dans la région selon sa base de reporting. Il a placé le Mexique à 78,5 litres par personne et le Brésil à 69,1 litres, tandis que la méthodologie distincte de Kirin a établi le Mexique à 83,4 litres, le Brésil à 70,3 litres, le Panama à 86,1 litres et Porto Rico à 61,8 litres en 2024. Les chiffres exacts varient selon la source, mais pas le classement : la bière domine largement.

Le deuxième grand univers est celui des spiritueux, mais ici l’Amérique latine cesse de ressembler à un marché unique pour devenir une carte d’identités nationales. Le Mexique se distingue par la tequila et le mezcal. Le Brésil a la cachaça. La Colombie a l’aguardiente aromatisé à l’anis. Le Pérou et le Chili ont le pisco. La Bolivie a le singani. Une grande partie de l’Amérique centrale et des Caraïbes hispanophones tourne autour du rhum ou des spiritueux de canne, tandis que l’Argentine possède son propre

marqueur singulier avec le fernet mélangé au cola.

Ces boissons sont centrales pour l'identité, les cadeaux, le tourisme et la culture des cocktails. Elles portent souvent un poids symbolique supérieur à leur part de volume liquide total. Dans la plupart des pays, elles ne dépassent pas la bière en litres consommés sous forme de boisson finie, mais elles comptent fortement en valeur par litre et dans la manière dont chaque pays se présente aux visiteurs et aux marchés d'exportation.

Le Mexique offre l'un des exemples les plus nets de cette séparation entre image et volume intérieur. La tequila est l'une des boissons les plus connues d'Amérique latine à l'étranger, mais la bière reste de loin plus importante sur le marché intérieur en litres consommés. Le Consejo Regulador del Tequila a indiqué que le Mexique a produit 495,8 millions de litres de tequila en 2024 et en a exporté 400,3 millions, soit environ 80,7 % de la production annuelle. Cela montre à quel point la catégorie est devenue internationale. À l'inverse, la consommation de bière au Mexique a atteint 10,787 milliards de litres la même année selon Kirin.

Le Brésil présente une hiérarchie similaire avec des produits différents. La bière reste en tête de loin, tandis que la cachaça conserve son statut de spiritueux emblématique du pays et de grande catégorie domestique à part entière. Des données publiques du ministère brésilien de l'Agriculture ont fait état de plus de 7 200 produits de cachaça enregistrés et de 1 266 établissements producteurs en 2024. La cachaça dispose ainsi à la fois d'une échelle industrielle et d'une profondeur artisanale, même si elle reste très loin derrière la bière en volume total.

En Colombie, la bière domine le marché global de l'alcool tandis que l'aguardiente reste la catégorie locale de spiritueux la plus forte dans de nombreuses régions et célébrations. Au Pérou et au Chili, le pisco porte une forte signification gastronomique et un prestige national, mais la bière représente toujours la plus grande part du volume de boissons alcoolisées vendues ou produites selon les mesures disponibles. En République dominicaine et dans d'autres marchés caribéens, le rhum est souvent le spiritueux emblématique pour les exportations et l'identité, mais la bière tend à dominer le volume de consommation quotidienne.

Le vin occupe un tout autre espace. Il reste particulièrement important dans le Cône Sud, surtout en Argentine, en Uruguay et au Chili, où la culture du vin est profondément ancrée et façonne les traditions culinaires, le tourisme et l'image nationale. Même là, toutefois, la bière se vend souvent en plus grand nombre de litres que le vin.

Le vin fait aussi face à un ralentissement structurel qui reflète les tendances mondiales plus larges. L'Organisation internationale de la vigne et du vin a indiqué que la consommation mondiale de vin a reculé de 2,7 % en 2025, à 20,8 milliards de litres. L'Argentine a enregistré sa cinquième baisse annuelle consécutive, tombant cette année-là à environ 750 millions de litres en consommation apparente. En Argentine, la consommation de vin par habitant est tombée à un plus bas historique de 15,7 litres en 2025 selon des chiffres cités de l'Institut national de la viticulture.

L'Uruguay demeure l'une des cultures du vin les plus fortes de la région par l'habitude et la présence à table, mais même là la bière est passée devant en volume. En 2024, l'Uruguay a vendu environ 98,3 millions de litres de bière contre 52,2 millions de litres de vin domestique selon des rapports publics fondés sur des données fiscales et sectorielles. Le Chili présente une autre version du même schéma : le vin est essentiel aux exportations et à la réputation, mais la bière représente une part plus importante du volume d'alcool domestique.

S'il existe une catégorie qui montre une dynamique plutôt qu'une simple taille, ce sont les boissons RTD, ou produits prêts à boire, comme les cocktails en canette, les coolers et autres boissons alcoolisées prémélangées. IWSR a indiqué que les RTD étaient la seule grande catégorie d'alcool à croître dans le monde en 2025, avec une hausse de 3 % en volume. Au Brésil, ils ont progressé de 10 % sur un an au premier semestre 2025.

Leur attrait est simple : praticité, saveurs reconnaissables, degré modéré et prix unitaire clair. Ils s'intègrent aussi très bien aux circuits de distribution modernes, en particulier les magasins de proximité et les achats à emporter. Pour les producteurs, les RTD offrent un moyen d'étendre des marques de bière ou de spiritueux déjà établies à de nouvelles occasions sans demander aux consommateurs d'acheter des bouteilles entières ni de mélanger eux-mêmes leurs boissons.

Pour autant, les RTD restent bien plus petits que la bière à l'échelle de l'ensemble de l'Amérique latine. Leur importance tient moins à leur taille actuelle qu'à ce qu'ils révèlent des habitudes changeantes : les consommateurs boivent de manière plus sélective, expérimentent davantage les formats et les saveurs, et recherchent souvent des achats moins engageants.

Ce changement compte parce que l'Amérique latine n'est pas à l'abri du réajustement plus large qui touche la consommation mondiale d'alcool. IWSR a indiqué que les volumes totaux de boissons alcoolisées ont reculé de 2 % dans le monde en 2025, marquant une troisième baisse annuelle consécutive. Mais la performance régionale a été inégale plutôt qu'uniforme. Le volume de bière au Brésil a reculé de 4 % en 2025 selon l'analyse d'IWSR, tandis que le marché de la bière au Mexique a progressé de 2 % au premier semestre de cette année-là et que le marché total de l'alcool en Colombie a augmenté de 1 %.

Le résultat n'est pas une simple histoire d'expansion ou de repli. C'est une histoire de divergence selon les pays et les catégories. La bière reste fondamentale même lorsque la croissance ralentit. Les spiritueux demeurent culturellement puissants même lorsqu'ils ne sont pas les plus consommés en volume. Le vin conserve sa position la plus forte sur les marchés du Sud, mais fait face à des tendances de demande de long terme plus faibles qu'auparavant.

Le prix abordable est devenu l'un des principaux facteurs qui déterminent ce que les gens achètent dans la région. La pression inflationniste et l'érosion du pouvoir d'achat des ménages ont favorisé la lager standard, les promotions en packs multiples, les bouteilles consignées et les ventes hors établissement via les petits commerces plutôt que les seuls bars ou restaurants. La premiumisation n'a pas disparu, mais elle est devenue sélective : les consommateurs peuvent encore payer plus pour une tequila avec indication d'origine, un rhum vieilli ou une lager importée, mais ils veulent une raison visible de le faire.

Cela aide à expliquer pourquoi plusieurs tendances peuvent coexister : une lager économique peut conserver des volumes de masse tandis qu'une bière premium accessible progresse dans les segments urbains ; une cachaça artisanale peut gagner

en prestige tandis que les spiritueux de canne grand public restent dictés par le prix ; un vin effervescent peut attirer de jeunes consommateurs alors que la consommation totale de vin s'affaiblit ; des cocktails en canette peuvent se développer sans menacer la suprématie de la lager.

Une autre tendance connexe est celle de la bière à faible teneur en alcool ou sans alcool, qui croît rapidement à partir d'une base réduite mais ne doit pas être confondue avec une hausse de la consommation d'alcool elle-même. Euromonitor a projeté une croissance annuelle de 11,1 % pour la bière à faible teneur en alcool ou sans alcool en Amérique latine entre 2023 et 2028. Pour les brasseurs, cela élargit les occasions de consommation et protège les écosystèmes de marque ; pour l'analyse de marché, cela relève de l'alcool plutôt qu'il n'en fait partie lorsque les produits ne contiennent pas d'alcool.

La distribution aide aussi à expliquer pourquoi la lager reste si difficile à détrôner. Les plus grands brasseurs de la région contrôlent les réseaux de réfrigération, les systèmes d'emballage consigné et des relations commerciales denses dans des pays comme le Brésil, le Mexique, la Colombie, le Pérou et l'Argentine, via des groupes tels que les filiales d'AB InBev, les opérations de Heineken et CCU dans certaines parties du Cône Sud. Cette infrastructure donne à la bière grand public un avantage non seulement sur les brasseurs artisanaux, mais aussi sur de nombreux producteurs de vin et de spiritueux qui cherchent à se développer à l'échelle nationale.

Les petits commerces de quartier restent décisifs sur de nombreux marchés parce qu'ils vendent des unités froides à l'unité, près du domicile et à des prix abordables. Les supermarchés comptent davantage pour l'assortiment premium et la confiance dans le commerce de détail formel, tandis que les bars et restaurants restent importants pour les cocktails, les dépenses touristiques et les occasions à plus forte marge plutôt que pour le volume pur.

Il existe aussi des limites à ce que les données de ventes formelles peuvent saisir. Les boissons fermentées traditionnelles comme le pulque au Mexique ou les boissons à base de chicha dans les pays andins restent culturellement pertinentes mais sont souvent sous-comptabilisées dans les bases de données commerciales lorsqu'elles sont

faites maison ou vendues de manière informelle. L’Organisation panaméricaine de la santé a estimé que 13,8 % de l’alcool consommé dans les Amériques en 2019 n’était pas enregistré, même si ce chiffre couvre l’ensemble de l’hémisphère et non l’Amérique latine seule.

En regardant vers le reste de cette décennie, la plupart des prévisions suggèrent une continuité en tête avec des changements en dessous. La bière devrait rester largement première, car aucune autre catégorie n’égale sa combinaison d’accessibilité tarifaire, d’adéquation au climat et de puissance de distribution dans autant de pays à la fois. Les RTD devraient continuer à gagner des parts sur des occasions précises plutôt que sur l’ensemble du marché du jour au lendemain. Les spiritueux nationaux devraient rester solides là où l’identité compte le plus : les spiritueux d’agave au Mexique, la cachaça au Brésil, l’aguardiente en Colombie, le pisco au Pérou et au Chili, le rhum dans une grande partie de l’Amérique centrale et des Caraïbes.

Le vin continuera probablement à s’éloigner des anciens schémas de consommation quotidienne habituelle au profit d’achats moins fréquents mais plus intentionnels, liés à la culture gastronomique, au tourisme ou au positionnement premium. Cela pourrait soutenir la valeur pour certains producteurs même si les volumes totaux restent sous pression.

Alors, que boit aujourd’hui l’Amérique latine ? Avant tout de la bière lager : une lager blonde industrielle servie froide et vendue à des prix accessibles dans presque tous les circuits imaginables, de São Paulo à Mexico, de Bogotá à Lima et à Saint-Domingue. Après cette réponse régionale commune vient une réalité beaucoup plus locale, façonnée par les spiritueux de canne, les distillats d’agave, les eaux-de-vie de raisin, les amers et les traditions viticoles qui diffèrent fortement d’un pays à l’autre.

Le tableau général pour 2026 est suffisamment clair malgré les différences entre les sources : la lager détient le volume ; les spiritueux locaux portent une grande partie de l’identité ; le vin définit encore certaines parties du Sud ; et les RTD deviennent le principal moteur d’expérimentation et de croissance incrémentale de la région.