vinetur

Les producteurs de tequila font face à une surabondance alors que la production mexicaine dépasse la demande

Les prix de l’agave se sont effondrés et les ventes aux États-Unis stagnent, laissant les distillateurs avec des stocks proches d’une année entière de production.

lundi 27 juillet 2026



La tequila est entrée en 2026 avec un profil contrasté qui redessine le secteur. Les ventes mondiales continuent d'augmenter en valeur, portées par des bouteilles plus chères, la tequila 100 % agave et l'expansion vers de nouveaux marchés. Mais la croissance des volumes a nettement ralenti par rapport au rythme qui a fait de la tequila l'une des catégories de spiritueux les plus dynamiques de 2019 à 2023. Aux États-Unis, qui absorbent la majeure partie des exportations mexicaines, la catégorie montre des signes de maturité, les consommateurs réduisant leur consommation d'alcool, les détaillants écoulant les stocks accumulés après la pandémie et les acheteurs devenant plus sensibles aux prix.

Les estimations disponibles situent le marché de la tequila en 2026 entre environ 12,18 milliards de dollars et 13,7 milliards de dollars, selon que les chercheurs mesurent les ventes au détail, les expéditions aux distributeurs ou un mélange de consommation à domicile et hors domicile. Quelle que soit la méthode, le constat général est le même : la valeur résiste mieux que les ventes physiques, car les marques premium et les expressions 100 % agave représentent une part plus importante des achats.

Les données de production du Mexique, où toute tequila doit être élaborée sous l'appellation d'origine, montrent une tendance plus faible en volume. La production certifiée a atteint 651,5 millions de litres en 2022, puis est tombée à 598,7 millions de litres en 2023 et à 495,8 millions de litres en 2024. La production est restée proche de 496 millions de litres en 2025. De janvier à mai de cette année, les producteurs ont fabriqué 248,7 millions de litres et exporté 174,7 millions de litres. Si ce rythme se maintenait sur l'ensemble de l'année, la production approcherait 597 millions de litres, même si cela reste un signal précoce influencé par la saisonnalité, les niveaux de stocks et les décisions commerciales.

Ce ralentissement fait suite à des années de plantations agressives, lorsque les prix de l'agave étaient élevés et que la demande semblait presque automatique. La superficie plantée en agave au Mexique a augmenté de 167 % entre 2014 et 2023 pour atteindre 214 621 hectares répartis dans 231 municipalités de 12 États. Seul l'agave cultivé dans les 181 municipalités couvertes par l'appellation d'origine de la tequila peut légalement être utilisé pour produire de la tequila, Jalisco étant au cœur du système. Ces nouvelles parcelles ont mis des années à arriver à maturité et sont arrivées sur le marché au

moment même où la consommation commençait à ralentir.

Ce décalage a fortement fait baisser les prix de l’agave. Après un pic proche de 32 pesos mexicains par kilogramme, les prix sont tombés à environ cinq pesos en février 2024. En 2025 et 2026, les transactions signalées allaient de 0,8 peso à huit pesos par kilogramme. La baisse du coût de la matière première améliore les marges des grands producteurs, mais elle réduit fortement les revenus agricoles des cultivateurs qui ont planté pendant la période d’euphorie et doivent désormais écouler une récolte périssable sur un marché plus faible.

La surabondance est également visible dans les stocks. Fin 2023, l’industrie détenait environ 525 millions de litres en inventaire, soit presque une année entière de production. Une partie de ce stock correspond à de la tequila mise de côté pour le vieillissement, mais ce chiffre laisse tout de même les producteurs sous pression pour écouler les volumes sans déclencher une baisse prolongée des prix. Les promotions sont devenues plus fréquentes pour certaines marques et sur certains marchés. Le défi cette année n’est pas de trouver de la tequila. C’est de la vendre de manière rentable, en même temps, pour les distillateurs, les distributeurs et les agriculteurs.

Les États-Unis restent le centre de gravité. En 2025, ils ont reçu plus de 331 millions de litres, soit environ 81 % des exportations mexicaines de tequila, et ils représentent plus des deux tiers de la consommation mondiale en volume. En 2024, les ventes combinées de tequila et de mezcal aux États-Unis ont atteint 6,7 milliards de dollars et 32,2 millions de caisses de neuf litres. Des chiffres plus récents indiquent une performance stable et une légère baisse en litres en 2026.

Ce ralentissement ne touche pas tous les segments de prix de la même manière. La tequila ultra-premium a progressé de 7 % sur 2024 et 2025 et représente désormais 17 % des volumes, contre 6 % en 2019. La tequila superpremium, en revanche, a reculé de 6 %. Cette évolution suggère que les consommateurs recherchent toujours la qualité, mais comparent davantage les prix et se tournent vers ce que de nombreuses entreprises décrivent comme des produits premium accessibles : des bouteilles à l’origine clairement identifiée, adaptées aux cocktails et proposées à un prix qui favorise les achats répétés.

La forte dépendance aux États-Unis explique en partie pourquoi les producteurs accélèrent leur expansion vers d'autres marchés. L'Espagne a importé 7,07 millions de litres en 2025 et a été le plus grand acheteur européen parmi les pays disposant de données ouvertes. L'Allemagne en a importé 6,66 millions de litres, le Canada 6,15 millions, la Colombie 4,48 millions, la France 4,38 millions, le Japon 3,98 millions et l'Italie 3,76 millions. La Colombie a ajouté environ 2,4 millions de litres par rapport à l'année précédente, soit une hausse d'environ 133 %, tandis que l'Inde a approché les deux millions de litres après une progression annuelle de 80 %.

Les exportations se déplacent aussi vers des produits à plus forte valeur. Sur les expéditions totales de l'an dernier, 278,62 millions de litres étaient de la tequila 100 % agave et 129,37 millions de litres de tequila standard. La première catégorie représentait 68,3 % des exportations, soutenant la valeur moyenne par litre et renforçant l'image de la tequila comme spiritueux d'origine. L'appellation d'origine et la norme NOM-006 du Mexique protègent le nom et la provenance de la tequila, mais elles signifient aussi que la production ne peut pas être déplacée à l'étranger lorsque des problèmes agricoles ou d'approvisionnement surviennent.

Les performances des marques montrent à quel point la croissance est devenue inégale au sein de la catégorie. José Cuervo est restée leader en 2024 avec 8,9 millions de caisses de neuf litres vendues, même si cela représente une baisse de 6,4 %. Don Julio a atteint 4,4 millions de caisses, en hausse de 28,2 %. Patrón a reculé de 11,8 % à 2,8 millions de caisses, Casamigos a chuté de 20,7 % à 2,4 millions de caisses et Espolòn a progressé de 14,6 % à 1,8 million de caisses.

Becle, propriétaire de José Cuervo, 1800, Gran Centenario et Maestro Dobel, dispose toujours de la plus grande plateforme dans la tequila. En 2025, le groupe a vendu 24,287 millions de caisses toutes catégories confondues. José Cuervo représentait 35,3 % des volumes du groupe, mais ses autres marques de tequila ont contribué à une part plus importante du chiffre d'affaires par rapport aux volumes, soulignant l'importance de disposer d'étiquettes à plusieurs niveaux de prix. Diageo a affiché des résultats très contrastés entre Don Julio et Casamigos, tandis que Brown-Forman a enregistré une baisse organique de 6 % de son portefeuille tequila au cours de son exercice clos en 2026.

Les ventes continuent de se répartir entre les circuits de détail et les lieux d'hospitalité, même si les estimations diffèrent sur la part représentée par chaque segment, car les méthodes de mesure varient fortement selon les marchés et les sources. Les supermarchés, les chaînes de magasins d'alcool, les boutiques spécialisées et le commerce en ligne soutiennent les achats répétés à domicile, tandis que les bars, restaurants et hôtels restent essentiels pour les margaritas, les cocktails mélangés et les services de bouteilles haut de gamme qui façonnent l'image des marques.

Une grande partie de l'innovation récente se concentre sur les produits prêts à boire, les offres aromatisées et les formats individuels destinés à la praticité et aux occasions à faible teneur en alcool. Aux États-Unis, les produits prêts à boire à base de spiritueux sont passés de 8 % du volume de la catégorie en 2021 à 18 % en 2024. José Cuervo a lancé cette année de nouveaux produits en canette, Casamigos a lancé des margaritas préparées en 2025 et El Jimador est entré cette année sur le segment avec des spritz mangue-citron vert et orange.

La réglementation a ajouté un autre niveau d'incertitude. Depuis 2024, le Conseil de régulation de la tequila du Mexique et les autorités gouvernementales s'opposent à l'usage de l'expression anglaise « additive free », que certaines marques utilisent pour indiquer qu'aucun additif n'a été incorporé lors de la production. Les régulateurs estiment que de telles allégations peuvent induire les consommateurs en erreur si elles n'ont pas été vérifiées par l'autorité compétente. En 2025, une campagne liée à Patrón a entraîné un blocage temporaire des exportations et le litige a atteint les tribunaux américains.

La politique commerciale reste un autre risque pour un secteur aussi dépendant d'un seul marché. En 2025, il a été question d'un éventuel tarif de 25 % sur les produits mexicains, y compris la tequila. Au mois de juillet de cette année, les produits conformes aux règles de l'Accord États-Unis-Mexique-Canada restent exemptés dans le scénario de base suivi par la plupart des entreprises du secteur. Toute révision de ce cadre ou toute nouvelle mesure aux frontières aurait un impact rapide, car quatre litres exportés sur cinq sont destinés aux États-Unis.

La pression environnementale devient elle aussi un élément de la planification des entreprises. Une étude a estimé qu’une bouteille de 700 millilitres de tequila reposado peut générer environ 2,27 kilogrammes d’équivalent dioxyde de carbone sur l’ensemble de son cycle de vie. La mise en bouteille, la distillation, la cuisson et la culture représentent une grande partie de cette empreinte, tout comme l’utilisation de l’eau, de l’énergie, des herbicides et des engrais. Des entreprises et des centres de recherche testent des matériaux d’emballage fabriqués à partir de bagasse d’agave, tandis que certains programmes permettent à une partie des champs d’agave de fleurir afin de favoriser la pollinisation par les chauves-souris et de préserver la diversité génétique.

Les prévisions jusqu’en 2028 dépendent désormais largement de la vitesse à laquelle les stocks diminueront et du retour ou non des consommateurs américains à des habitudes d’achat plus soutenues. Dans un scénario modéré, avec une demande stable aux États-Unis, des gains au Mexique, en Colombie, au Japon et en Inde, et une part plus importante des produits 100 % agave, les analystes voient un marché d’environ 13,68 milliards de dollars et près de 621 millions de litres d’ici 2028. Une reprise plus forte, liée aux produits prêts à boire et à une expansion plus rapide en Asie et en Amérique latine, porterait ces chiffres à environ 14,47 milliards de dollars et 646 millions de litres, alors que les producteurs tentent d’équilibrer plantations, promotions, prix et nouveaux lancements sans faire peser toute la pression actuelle de la surabondance sur les cultivateurs.