vinetur

44 % des consommateurs sont prêts à payer plus cher pour une tequila personnalisée, ce qui stimule la croissance du marché mexicain de l'embouteillage personnalisé

Les bouteilles de Tequila DSGN peintes à la main et la personnalisation numérique attirent plus de 100 000 clients, alors que la demande de cadeaux de luxe uniques augmente.

jeudi 16 octobre 2025



Tequila DSGN, une entreprise basée à Arandas, Jalisco, change la façon dont les consommateurs perçoivent la tequila en offrant un produit hautement personnalisé. Fondée par Diego Castro, la marque produit de la tequila 100 % agave blanco et permet aux clients de personnaliser chaque bouteille, la transformant ainsi en une

œuvre d'art unique. L'entreprise approche de son dixième anniversaire et s'est imposée comme leader sur le marché de la tequila personnalisée au Mexique.

Le processus commence par la peinture à la main de chaque bouteille dans l'une des quatre couleurs de base. Les clients peuvent ensuite utiliser la technologie d'impression numérique pour ajouter leurs propres motifs, faisant de chaque bouteille le reflet de leur style personnel ou de l'occasion à laquelle elle est destinée. Cette approche a attiré plus de 100 000 clients dans tout le Mexique, avec des milliers de bouteilles personnalisées pour des particuliers, des entreprises, des événements sociaux, le tourisme et des accords de licence.

Le modèle commercial de Tequila DSGN repose sur l'idée que les consommateurs recherchent plus qu'un simple produit. Selon une étude de Deloitte, 44 % des consommateurs sont prêts à payer davantage pour des produits personnalisés. Cette tendance est particulièrement forte dans le secteur des boissons haut de gamme, où les acheteurs recherchent des expériences qui correspondent à leur identité et à leurs émotions. L'accent mis par l'entreprise sur la personnalisation et le souci du détail l'a aidée à se démarquer dans un secteur concurrentiel. En 2023, la Chambre nationale de l'industrie de la tequila a indiqué que la production de tequila au Mexique dépassait 651 millions de litres, dont plus de 85 % étaient exportés, principalement vers les États-Unis. Si le Mexique est le berceau de la tequila, il en est aujourd'hui le deuxième consommateur mondial, ce qui témoigne de l'attrait international de cette boisson.

Diego Castro, PDG de Tequila DSGN, explique que la force de l'entreprise réside dans son engagement en faveur d'une personnalisation absolue. L'équipe travaille en étroite collaboration avec les clients tout au long du processus d'offre, depuis l'idée et la conception initiales jusqu'à la production, l'emballage et la livraison. Cela permet de s'assurer que chaque bouteille arrive à temps et produit l'effet escompté, qu'il s'agisse d'une pièce unique pour une occasion spéciale ou d'une commande importante pour un événement d'entreprise.

Les activités de l'entreprise s'étendent désormais à tout le Mexique et aux États-Unis, où elle continue de se développer. Tequila DSGN explore également de nouvelles opportunités dans l'industrie hôtelière et prévoit d'étendre sa gamme de mezcal,

produite à Oaxaca. L'approche de la marque associe l'artisanat mexicain traditionnel au design et à la technologie modernes, offrant aux clients un moyen de célébrer les moments importants avec un produit qui est à la fois significatif et mémorable.

En mettant l'accent sur la personnalisation et l'expérience client, Tequila DSGN a créé une nouvelle catégorie sur le marché des cadeaux de luxe. Chaque bouteille est plus qu'un simple contenant pour la tequila ; c'est un symbole de créativité, de tradition et d'expression personnelle. Le succès de l'entreprise montre que, sur le marché actuel, les consommateurs apprécient les produits qui racontent une histoire et offrent une expérience unique.