vinetur

Gli RTD emergono come la categoria alcolica in più rapida crescita in America Latina

La birra domina ancora la regione per volume, ma Brasile, Messico e Colombia stanno guidando uno spostamento verso bevande orientate alla praticità.

mercoledì 1 luglio 2026



La birra resta la bevanda alcolica dominante in gran parte dell'America Latina nel 2026, ma il quadro più ampio è più complesso. Nuovi dati di mercato e report di settore mostrano una regione in cui la birra guida ancora per volume, il vino perde terreno in alcuni dei suoi bastioni tradizionali, i distillati locali mantengono il loro peso culturale e le bevande ready-to-drink, o RTD, registrano la crescita incrementale più rapida.

Il quadro più chiaro emerge in Messico e Brasile, i due maggiori mercati della birra della regione. Euromonitor colloca il consumo di birra a 78,5 litri pro capite in Messico e a 69,1 litri in Brasile, entrambi ben al di sopra della media latinoamericana di 57,4 litri. Ciò conferma che l'America Latina resta, soprattutto, una regione della birra. Anche nei Paesi con forti tradizioni vinicole, la birra domina spesso il consumo quotidiano perché costa meno, è più facile da distribuire ed è più strettamente legata allo sport, ai pasti informali e agli incontri sociali.

Il vino conta ancora molto in Argentina, Cile e Uruguay, ma non nello stesso modo. L'Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino ha affermato che il consumo di vino in Argentina è sceso a 7,5 milioni di ettolitri nel 2025, mentre in Brasile è salito a 4,4 milioni di ettolitri, un record per il Paese. L'Argentina resta una delle principali culture del vino della regione, ma il consumo interno si è indebolito nettamente. Il Brasile, al contrario, sta diventando un mercato di crescita più importante per il vino, anche se la birra resta nettamente in testa.

Gli RTD stanno emergendo come la categoria più dinamica. Le previsioni di settore di IWSR indicano una crescita dei volumi degli RTD del 7% l'anno in Brasile dal 2024 al 2029 e del 5% l'anno in Messico dal 2022 al 2027. In Colombia, Euromonitor ha descritto gli RTD come la categoria alcolica in più rapida crescita nel 2024, con incrementi a doppia cifra dei volumi. Il loro appeal è semplice: offrono praticità, gusto e una gradazione alcolica inferiore rispetto a molti distillati.

Questo cambiamento dice molto sia sulle occasioni di consumo sia sulle categorie. In tutta la regione, il mercato sta diventando più polarizzato. Da un lato c'è la birra mainstream per il consumo quotidiano e per gli acquirenti sensibili al prezzo. Dall'altro c'è una premiumizzazione selettiva nel vino, nella tequila, nel gin, nel rum, nella cachaça e nella birra premium. Gli RTD si collocano tra questi poli e beneficiano di

consumatori che vogliono qualcosa di facile da bere, portatile e meno formale del vino o dei distillati lisci.

Paese per Paese, le differenze sono marcate. In Messico, la birra resta il leader indiscusso. Le stime di mercato collocano il settore birrario del Paese a circa 27,83 miliardi di dollari nel 2025, con un volume di circa 1,18 miliardi di casse nel 2024 e ulteriore crescita attesa in seguito. Il mercato è ancora dominato da Grupo Modelo e Heineken México, con Corona, Modelo Especial, Victoria e Tecate tra i marchi leader. Ciò che spicca di più non è solo la quota di mercato, ma anche gli investimenti: Grupo Modelo ha annunciato 3,6 miliardi di dollari di spesa tra il 2025 e il 2027, mentre Heineken ha impegnato oltre 2,7 miliardi di dollari fino al 2028.

Il Brasile presenta un quadro diverso. La birra resta la categoria più grande per volume, ma la crescita ha rallentato e la concorrenza si è intensificata. Ambev ha riportato un calo del 4,5% dei volumi di birra in Brasile nel 2025, mentre Heineken ha affermato di aver guadagnato quote sia in volume sia in valore. Ciò suggerisce che il Brasile non è più soprattutto una storia di vendita di più litri. Si tratta sempre più di mix premium, efficienza distributiva ed esecuzione nei canali. Allo stesso tempo, il Brasile è diventato uno dei mercati di prova più importanti della regione per gli RTD e un mercato sempre più rilevante per il vino.

L’Argentina mostra quanto rapidamente una vecchia cultura del bere possa cambiare sotto la pressione economica e il mutare dei gusti. La birra guida per volume, ma il vino conserva ancora un’identità nazionale. Il problema per i produttori è che l’identità non garantisce più il consumo. L’OIV ha collocato il consumo di vino argentino a 21,1 litri pro capite tra le persone di 15 anni e oltre nel 2025, mentre i dati dell’industria domestica mostravano un consumo del mercato interno di appena 15,77 litri per abitante, un minimo storico. Le vendite interne di vino sono scese a 7,46 milioni di ettolitri nel 2025. Le performance migliori sono arrivate dai vini varietali piuttosto che dai prodotti generici di fascia bassa, il che suggerisce che i consumatori che restano nella categoria si stanno spostando verso la qualità più che verso la quantità.

Anche il Cile riflette questa divisione tra volume e valore culturale. La birra rappresenta circa il 77% del volume di alcol venduto nel Paese, secondo un rapporto USDA, anche se il Cile resta una delle principali nazioni produttrici di vino del Sud America. Le vendite di birra hanno raggiunto 2,86 miliardi di dollari nel 2023. Lo stesso rapporto mostrava un mercato della birra altamente concentrato, guidato da CCU con il 65%, seguita da AB InBev con il 30%. Cristal ed Escudo restano i marchi principali. Il vino conserva prestigio e valore in Cile, ma i produttori stanno affrontando un minore coinvolgimento da parte dei consumatori più giovani e stanno rispondendo con campagne turistiche, messaggi sulla sostenibilità e stili più leggeri.

La Colombia resta saldamente un mercato della birra, ma potrebbe essere uno dei luoghi più importanti da osservare per il cambiamento di categoria. La birra è ancora il segmento più grande, guidato dai marchi di Bavaria tra cui Águila, Poker e Club Colombia. Le stime pubbliche collocano Bavaria intorno all'80% del valore di mercato e Central Cervecera de Colombia vicino al 12% del mercato della birra. Ma gli RTD stanno crescendo più rapidamente di qualsiasi altro segmento, mentre l'inflazione si attenua e la spesa dei consumatori migliora. Questo rende la Colombia uno degli esempi più chiari di come il consumo orientato alla praticità possa espandersi senza sostituire la birra dall'oggi al domani.

Il Perù segue un modello regionale familiare: la birra domina il consumo di massa mentre il pisco ha un valore simbolico e potenziale di export. Il consumo di birra si attestava a 43,7 litri pro capite nel 2023, mentre le stime di mercato valutavano il settore birrario peruviano a 4,79 miliardi di dollari nel 2025. Backus continua a controllare circa il 90% del mercato della birra. Il pisco resta centrale nell'identità delle bevande del Perù anche se non compete con la birra in termini di volume.

L'Uruguay è più piccolo ma resta importante per i livelli di reddito e la forte cultura del vino. Il consumo di birra ha raggiunto 58,3 litri pro capite nel 2023, eppure l'Uruguay rimane uno dei Paesi sudamericani più rilevanti per il consumo di vino su base pro capite. Le birre importate hanno conquistato il 48,3% dei consumi nel 2024, un massimo storico che segnala una crescente apertura verso etichette premium e straniere.

Nella Repubblica Dominicana, la birra guida per volume mentre il rum resta centrale per l'identità nazionale e l'attrattiva turistica. Le stime di mercato valutavano le vendite totali di bevande alcoliche a 2,79 miliardi di dollari nel 2025. Presidente continua a dominare la visibilità della birra, mentre Brugal e Barceló restano nomi importanti nel rum.

Nel loro insieme, questi mercati mostrano due verità di fondo sul business delle bevande in America Latina nel 2026. Primo, per volume è una regione in larga misura della birra. Secondo, il valore non segue sempre i litri. Argentina, Cile e Uruguay contano per la cultura del vino e il potenziale premium anche quando i volumi sono sotto pressione. Il Messico conta perché combina birra di massa con la forza della tequila e una moderna scala retail. Il Brasile conta per le dimensioni e perché lì convergono più tendenze contemporaneamente: premiumizzazione, distribuzione digitale, crescita degli RTD e crescente interesse per il vino.

Anche la struttura competitiva varia nettamente da una categoria all'altra. La birra resta altamente concentrata in gran parte della regione. Il vino è molto più frammentato. I distillati spesso si collocano a metà strada tra questi modelli, con uno o due marchi locali dominanti affiancati da etichette premium importate e da operatori domestici più piccoli.

Il Cile offre una delle fotografie pubbliche più chiare della concentrazione: CCU controlla circa due terzi delle vendite di birra e AB InBev quasi tutto il resto, al netto di operatori più piccoli come l'attività birraria di Viña Concha y Toro. Il Messico funziona più come un duopolio consolidato tra Modelo e Heineken México. Il Brasile resta concentrato ma più contendibile del Messico perché Heineken ha guadagnato terreno contro Ambev nei segmenti lager premium e pure malt.

I canali di distribuzione aiutano a spiegare perché alcune categorie crescono più velocemente di altre. In Cile, circa il 60% delle vendite di birra passa attraverso i negozi di alcolici, mentre i supermercati rappresentano circa il 30% o 35% e ristoranti, pub e club appena il 5% o 10%. Nel segmento RTD colombiano, il retail moderno è in testa ma i negozi di quartiere stanno guadagnando importanza perché i formati freddi monodose funzionano bene per gli acquisti d'impulso. Nel mercato dei distillati

brasiliano, le vendite off-trade hanno superato quelle on-trade nel 2024 secondo i riepiloghi di Euromonitor.

Anche gli strumenti digitali stanno diventando più importanti, pur restando nel complesso relativamente piccole le vendite online di alcolici. Heineken ha affermato che la sua piattaforma eB2B brasiliana collega ora più di 300.000 clienti attivi. Nel commercio del vino in Brasile, dati USDA precedenti mostravano che l'e-commerce rappresentava già l'11% della distribuzione del vino importato già nel 2020, offrendo ai produttori una base per la scoperta diretta da parte dei consumatori urbani.

Le tasse restano un altro fattore importante che determina cosa si beve. Il Cile applica un'imposta ad valorem del 20,5% su birra e vino e del 31,5% sui distillati prima dell'aggiunta dell'imposta sul valore aggiunto, rendendo le categorie a gradazione più bassa relativamente più accessibili dei prodotti distillati. Il Messico utilizza scaglioni di accisa legati alla gradazione alcolica al 26,5%, 30% e 53%. La Colombia ha iniziato quest'anno con l'IVA su liquori, vini e aperitivi salita al 19% dal 5%, mentre proposte di riforma più ampie restano in discussione. In Brasile, l'incertezza sulla riforma fiscale continua a gravare sui produttori di alcolici.

Per le aziende che vendono in questi mercati, questo è importante perché gli aumenti improvvisi delle tasse tendono a colpire per primi il vino e i distillati entry-level, dando invece un vantaggio relativo sul prezzo ai prodotti a minor gradazione alcolica come la birra o alcuni RTD.

Anche la demografia sta cambiando la domanda. IWSR ha rilevato che la partecipazione al consumo di alcol tra i consumatori della Gen Z in età legale è salita dal 66% al 73% tra il 2023 e il 2025 nei principali mercati monitorati, con il Brasile tra i Paesi che mostrano una più forte riattivazione tra i giovani adulti. Ma questo non significa che i giovani bevitori stiano tornando al vino in grandi numeri. Il vino resta sotto pressione soprattutto tra i consumatori più giovani in Cile e Argentina, spingendo i produttori verso esperienze turistiche, campagne sui social media e stili più leggeri pensati per risultare meno formali.

Questo cambiamento generazionale aiuta a spiegare perché oggi l'innovazione riguardi meno liquidi del tutto nuovi e più nuovi formati e nuove occasioni di consumo. Nella birra, i produttori stanno spingendo importazioni di lager premium, stili pure malt e opzioni analcoliche. IWSR prevede che la birra analcolica in Brasile crescerà a un CAGR del 10% dal 2024 al 2028. Negli RTD, l'attenzione è su varietà di gusto, lattine, confezioni monodose e minori barriere alla prova.

In Brasile, i nomi RTD più noti includono prodotti a base di distillati come Smirnoff Ice, insieme a concept locali come Xeque Mate. In Colombia, etichette più recenti hanno sfidato nomi internazionali più vecchi. In Messico, la categoria rappresenta ancora meno del 2% delle bevande alcoliche totali alla fine del periodo di previsione di IWSR, ma questa base ridotta lascia spazio all'espansione.

L'innovazione nel vino appare diversa. Dipende meno dalla portabilità o da gusti novità e più dal riposizionamento. I produttori cileni stanno cercando di riconnettersi con i giovani adulti attraverso sostenibilità, enoturismo e branding contemporaneo. La domanda brasiliana è stata sostenuta da vini importati, spumanti, consumatrici donne e acquirenti urbani a reddito più alto. In Argentina, le cantine stanno puntando con maggiore decisione su stili più freschi, spumanti ed etichette varietali mentre cercano di difendere il valore in un mercato domestico in contrazione.

I distillati locali continuano a mantenere il loro posto perché portano con sé un significato che va oltre il volume delle vendite. Tequila in Messico, cachaça in Brasile, pisco in Perù, aguardiente in Colombia e rum in varie aree dei Caraibi restano legati all'identità nazionale, all'ospitalità e al turismo. Offrono anche margini più elevati quando la premiumizzazione ha successo.

Il risultato è una mappa regionale delle bevande che non può essere letta attraverso una sola categoria. La birra vince ancora nella maggior parte dei giorni, sugli scaffali della maggior parte dei Paesi. Ma parte del movimento più forte sta avvenendo altrove: gli RTD si stanno espandendo rapidamente, il vino è costretto a reinventarsi e i distillati locali restano forti dove contano le storie di origine. I Paesi che attirano più da vicino l'attenzione di produttori e investitori sono Messico, Brasile e Colombia perché combinano scala, crescita e cambiamenti visibili nel comportamento dei consumatori. Allo stesso tempo, i vecchi mercati del vino di Argentina e Cile stanno diventando casi

di studio su come le categorie tradizionali si adattino quando i giovani bevitori non le consumano più automaticamente.