

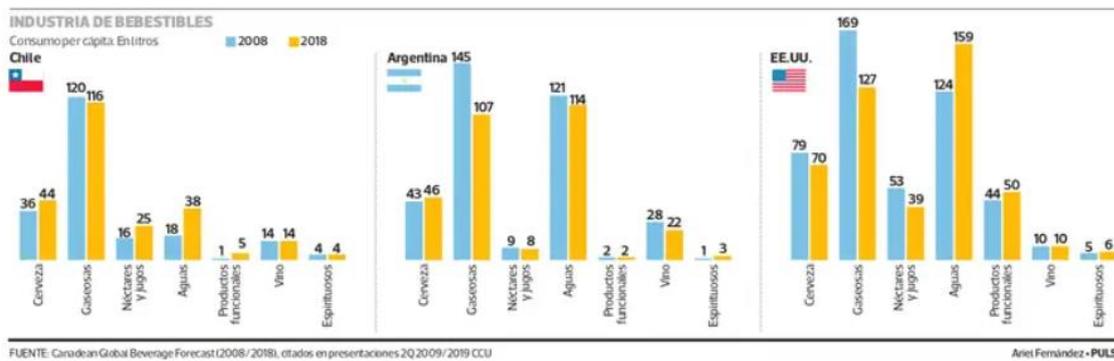


Santiago, Le 24 mars 2021

## Concurrence indirecte du marché de la bière au Chili

### Consommation totale de boissons alcoolisées (2015-2018)

Pour l'année 2018, la consommation de bière a augmenté de 16,14% par rapport à 2015, ce qui s'expliquerait par un changement dans les préférences des consommateurs et l'incorporation de bières artisanales par les grandes marques. Pendant ce temps, les spiritueux + les RTD (ready to drink) ont augmenté de 14,79%, tandis que la consommation de vin n'a augmenté que de 14,01%. À cet égard, il est important de considérer que, malgré que la consommation de toutes les catégories de boissons avec alcool ait augmenté, c'est dans la vente de boissons avec un degré bas d'alcool que l'augmentation fut la plus grande.



Selon les tendances mondiales de l'alimentation, les consommateurs préfèrent de plus en plus les boissons alcoolisées avec moins de calories, c'est pourquoi des produits tels que le pisco Sour ont été remplacés par d'autres produits comme par exemple le vin mousseux.

En tenant compte de tous ces paramètres, la consommation totale de boissons alcoolisées a augmenté de 15,7% au cours de la période 2015 à 2018.





### Le Marché de la bière

En ce qui concerne le marché chilien, il a connu une forte croissance ces dernières années, porté, selon les experts, par « une industrie hautement compétitive ». Il existe actuellement plus de 300 producteurs de bière au Chili. Ainsi, si 748 millions de litres étaient consommés dans le pays en 2014, en 2019 ce chiffre est passé à 997 millions par an, avec une croissance de 33% du volume de consommation. Et si CCU est en tête du marché à une large majorité, sa concurrence AB InBev vient de signer une alliance stratégique avec laquelle elle mettra encore plus de pression sur le monde brassicole.

A titre de comparaison, la consommation de bière sur le marché belge a été de 702 millions de litres en 2018.

Par ailleurs, c'est la boisson alcoolisée préférée au Chili, représentant 73% du volume total. Le Chilien moyen a augmenté son éventail de bières et est de plus en plus enclin à se tourner vers des saveurs moins traditionnelles. En conséquence, le marché s'est diversifié et propose une large gamme de goûts et de couleurs, passant des bières amères aux saveurs plus douces, des couleurs dorées aux bières brunes et présentant différents degrés d'alcool. Plusieurs sociétés ont ainsi expérimenté différents procédés de fermentation. La consommation de bière par habitant au Chili est de 55 litres par an.

Le marché de la bière artisanale au Chili se développe à un rythme accéléré au sein d'une industrie fragmentée et compétitive. La bière artisanale est associée à une boisson collective, socialisante et plus savoureuse que des produits industriels. Les éléments déterminants lors de l'achat sont le type de bière et le degré alcool, enfin l'origine et le prix étant les moins pertinents lors de la prise de décision. Le consommateur veut, en particulier, une bière blonde, à teneur moyenne en alcool (entre 4,0 ° et 5,9 °), d'origine et de prix régionaux.

Si l'on regarde plus en détail les bières premium qui, comme les bières belges, sont plus chères que la plupart des bières. On peut dire que ce créneau est aussi un marché en expansion. Ce type de bière commence à devenir un standard dans les pubs trendy, les bars à la mode, les restaurants proposant une offre gastronomique de haut niveau. Quand ceux-ci proposent des bières premium, il n'est pas rare qu'il n'y ait pas au moins une bière belge. On trouve de nombreuses bières belges au Chili, parmi lesquelles Leffe, Hoegaarden, Chimay, Dupont, Westmalle, Liefmans, La Chouffe ...

Les raisons de la croissance sont donc une plus grande diversité et de nouveaux consommateurs plus âgés, y compris les femmes, et en raison de sa faible teneur en alcool.

### Des produits de substitution

Le produit le plus proche et le substitut de la bière, par la quantité de consommation par personne est le vin, avec 13,4 litres par personne et 240,8 millions de litres par an. La tendance est aux vins biologiques, biodynamiques, de culture durable et de culture sèche, des pratiques respectueuses et respectueuses de l'environnement. Le consommateur se tourne de plus en plus vers des vins issus de souches non traditionnelles, comme celles des vallées du sud du Chili, Carignan, Pais et Moscatel représentés dans de petites productions de vignes oubliées pendant longtemps.



Par ailleurs, une autre tendance croissante serait la consommation de vins rosés. L'industrie s'oriente vers des rosés aux tons plus sobres et aux palais plus doux, qui plaisent aux jeunes consommateurs.

Enfin, les ventes de vins rosés et mousseux sont à la hausse ces dernières années. Les mousseux sont à la hausse depuis un certain temps, mais celui qui aura sans aucun doute beaucoup à dire et à montrer à l'avenir sera le rosé.

Ensuite vient le pisco avec 1,6 litre par personne et 28,6 millions de litres par an. Trois marques détiennent 75% du marché, dirigé par Mistral, de Compañía Pisquera de Chile (société CCU), avec 29,6% des ventes, suivies par Alto del Carmen (24,7%) et Capel (21,2%), toutes deux détenues par Capel.

Jusqu'à il y a quelques années, le marché chilien était plus réceptif aux produits de masse, de sorte que les piscos haut de gamme disposaient d'un espace très limité. Après l'arrivée massive d'alcools importés dans les années 2000, l'offre en alcool distillés et autres produits alcoolisés s'est considérablement élargi et les gens ont commencé à préférer la qualité. Les Piscos Premium ont progressivement accru leur présence sur le marché, pariant sur un public qui veut redécouvrir le pisco, profiter de sa polyvalence et oser le combiner avec des fruits, des herbes et autres spiritueux.

Et pour finir les cocktails préparés à base de catégories pisco, vodka et rhum avec 1 litre par an par personne et 17,4 millions par an.

Dans le segment du rhum, cinq marques détiennent plus de 50% du marché, tandis que dans le pisco et la vodka, trois étiquettes en ont plus de 75%.

La forte entrée du rhum sur le marché national ces dernières années a encouragé une série de marques à entrer dans le pays pour concurrencer ce leadership dans le segment des spiritueux.

Les ventes de liqueurs à base de canne à sucre ont été menées par la marque Bacardi, qui a atteint 12,4% du total du marché du rhum, suivi par Barceló, avec 12,3%, et Havana Club, avec 10,3%. Les progrès de ces produits ces dernières années sont dus à une puissante campagne de promotion.

Quatre marques représentent 54,8% des ventes de rhum et s'explique par rôle que des marques telles que Bacardi, Barceló, Havana et Mitjans ont joué dans la vulgarisation précoce du rhum dans le pays.

Quant à la vodka, le segment encore en pleine évolution, n'a pas vu l'entrée d'un nombre sur le marché d'une grande variété de marques. Trois marques se disputent actuellement le marché : Stolichnaya, avec 35,2% ; Eristoff, avec 21,6%, et Absolut, avec 19,9%.

Source :

<https://acechi.cl/nuestra-industria/>

[http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/173980/cf-soto\\_do.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/173980/cf-soto_do.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

<https://www.latercera.com/pulso/noticia/cambio-consumo-bebestibles-chile-los-ultimos-10-anos/816783/>

<https://wip.cl/mano-a-mano-entre-industrias-vino-cerveza-en-chile/>

<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=88852>

Diario el Día - <http://www.diarioeldia.cl/economia/pisco/ventas-pisco-registran-alza-en-ultimo-ano-pero-consumo-ha-disminuido-4-en-seis-anos>

[http://www.asfae.cl/journalmbr/images/stories/MBR2019\\_2/art.4.pdf](http://www.asfae.cl/journalmbr/images/stories/MBR2019_2/art.4.pdf)

