vinetur

Reyes Beverage Group agranda su dominio en la distribución de bebidas en Estados Unidos

Compra las operaciones de RNDC en 11 mercados y supera los 360 millones de cajas distribuidas

martes 2 de junio de 2026

Reyes Beverage Group ha cerrado la compra de las operaciones de Republic National Distributing Company en 11 mercados de Estados Unidos, una operación que refuerza su posición como uno de los mayores mayoristas de cerveza y bebidas sin alcohol del país. La transacción afecta a estados como Arizona, Colorado, Florida, Hawái y Luisiana, entre otros, según la información difundida por Beer Business Daily.

Con esta adquisición, Reyes supera los 360 millones de cajas distribuidas y amplía su presencia en un canal que sigue concentrándose en pocas manos. El movimiento se produce en un momento en el que las grandes distribuidoras buscan ganar tamaño para mejorar su capacidad de negociación con las marcas y con los puntos de venta.

La operación también modifica el mapa de la distribución en varios mercados clave. Para las cerveceras y para las marcas de bebidas sin alcohol, el cambio puede alterar el acceso a inventario, la cobertura comercial y las condiciones de entrada en determinados territorios.

RNDC, una de las grandes distribuidoras del sector en Estados Unidos, reduce así su alcance en parte del país tras ceder estos mercados a Reyes. La compra forma parte de una serie de movimientos empresariales que están reordenando el negocio mayorista del alcohol en Estados Unidos, con menos operadores y más volumen por grupo.

En el sector se interpreta esta clase de operaciones como una respuesta a la presión sobre márgenes, a la necesidad de ganar eficiencia logística y a la búsqueda de mayor poder comercial frente a fabricantes y cadenas minoristas. Para las marcas, trabajar con un distribuidor más grande puede facilitar la cobertura nacional, aunque también reduce el número de interlocutores disponibles.

La consolidación del canal mayorista sigue avanzando mientras las empresas ajustan sus redes para competir en un mercado muy fragmentado por estados y regulaciones locales. En ese escenario, cada compra altera no solo el reparto territorial, sino también la relación entre productores, distribuidores y clientes finales.