vinetur

El mercado del alcohol en Estados Unidos sigue cayendo con señales de estabilización

Los formatos pequeños ganan peso por la mayor sensibilidad al precio del consumidor

lunes 5 de octubre de 2026



La asociación estadounidense Wine & Spirits Wholesalers of America (WSWA), que representa al escalón mayorista del vino y los destilados en Estados Unidos, informó este lunes, 5 de octubre, de que su foro anual dejó un mensaje claro para el sector: el

mercado sigue a la baja en las principales categorías, aunque aparecen señales de cierta estabilización y cambios de consumo que obligan a revisar surtido, formatos y canales.

El encuentro se celebró el pasado 1 y 2 de octubre en Chicago y reunió a propietarios, consejeros delegados, directivos y miembros del consejo de distribuidores de todo el país. Durante dos jornadas, la organización abordó la marcha del mercado, las prioridades regulatorias, la adopción de inteligencia artificial y los cambios que afectan al negocio mayorista.

Uno de los puntos centrales fue la presentación de Danny Brager, analista de SipSource, la plataforma de inteligencia de mercado de WSWA elaborada con datos agregados de salidas de producto de los distribuidores. Su evaluación, según trasladó la asociación, apunta a una caída en todas las grandes categorías de bebidas alcohólicas, incluidos los destilados tradicionales, el vino y la cerveza. Aun así, esos descensos muestran una moderación frente a fases anteriores.

Brager señaló que los consumidores siguen bebiendo, pero de otra forma. En su exposición, los formatos pequeños aparecen al alza, mientras que la llamada premiumización real apenas se aprecia. Eso sugiere una mayor sensibilidad al precio y una búsqueda de compras más contenidas, un cambio que puede afectar tanto a la configuración del lineal como a la estrategia comercial de productores, importadores y distribuidores.

Los datos de SipSource también recogen presión sobre el espacio disponible y sobre el surtido. Los puntos de distribución del vino y de los destilados tradicionales han bajado entre un 3% y un 5% en los dos últimos años, tanto en el canal de consumo fuera del local como en bares y restaurantes. En la práctica, esa pérdida de presencia comercial implica menos referencias o menos establecimientos para colocar producto, un elemento relevante en un mercado clave para las bodegas, cerveceras y compañías de espirituosos que venden o aspiran a vender en Estados Unidos.

La evolución por canales no está siendo uniforme. El consumo en hostelería está funcionando mejor que la venta para llevar o para consumo en casa, y la distancia entre ambos canales se ha ampliado mes a mes, de acuerdo con WSWA. Para el sector

de bebidas, esa diferencia puede condicionar decisiones sobre tamaños de botella, formatos listos para beber, surtido por enseña y peso de cada red comercial.

La organización también trasladó a sus socios que, en un mercado más débil, disponer de datos fiables gana importancia para ventas, previsiones y planificación. Junto a la intervención de SipSource, Julie Rousseau y Chase Curtis, de Atwood Group, aportaron una visión económica y financiera centrada en las variables que más afectan a los mayoristas.

La parte regulatoria ocupó otro espacio relevante del foro. La dirección de WSWA repasó sus prioridades en los ámbitos federal y estatal, la actividad de su comité de acción política y la situación normativa del sector. Entre los asuntos tratados figuraron las bebidas de cáñamo con efectos psicoactivos, un segmento que, en palabras de la asociación, carece de una supervisión federal uniforme.

WSWA defiende la Beverage Regulatory Parity Act, identificada en el Congreso como H.R. 10079, una propuesta que busca fijar reglas claras y consistentes para esos productos. La asociación considera que ese vacío regulatorio afecta al mercado y a la igualdad de trato entre categorías sometidas a marcos legales distintos.

La tecnología fue el otro gran eje de trabajo. Brooks Hamilton, fundador y consejero delegado de AI Strategy Advisors, analizó la adopción de inteligencia artificial en la distribución mayorista y planteó un marco práctico para ordenar inversiones con utilidad empresarial. Ajay Rai, de Masava, empresa patrocinadora del foro de 2026, expuso aplicaciones para conectar sistemas dispersos, mejorar la visibilidad interna, reducir ineficiencias y optimizar la asignación de recursos.

El foro sirvió además para fijar prioridades para el próximo ejercicio a través de las sesiones de los consejos de grandes y pequeñas empresas. WSWA comunicó también un relevo en la presidencia de su consejo: Michael Hertz, de United Distributors, tomará el relevo de Cutter Smith como presidente para 2027.

En la parte final del encuentro intervino Daniel Lippman, periodista especializado en la Casa Blanca y Washington, con una lectura de la situación política en la capital estadounidense. El cierre corrió a cargo de Mark Brown, presidente ejecutivo de

Sazerac Company, quien sostuvo que parte de los titulares sobre la caída del sector exageran el deterioro del negocio. Al mismo tiempo, avisó de la presión del movimiento neoprobicionista y pidió una respuesta conjunta de proveedores, mayoristas y minoristas en defensa de un mercado regulado.

WSWA agrupa a más de 380 empresas en los 50 estados y el Distrito de Columbia. Según la propia asociación, sus miembros distribuyen más del 80% de todo el vino y los destilados que se venden al por mayor en Estados Unidos.