vinetur

Southern Glazer’s quiere que cerveza, combinados listos para beber y sin alcohol aporten hasta el 30% de sus ingresos

El plan elevaría su cuota actual del 10% a una horquilla del 25%-30% en Estados Unidos

martes 10 de noviembre de 2026



Southern Glazer’s ha fijado como objetivo que la cerveza, los combinados listos para beber y las bebidas sin alcohol pasen de aportar alrededor del 10% de sus ingresos a representar entre el 25% y el 30%. Responsables de la distribuidora trasladaron ese plan durante una conferencia sectorial, con la vista puesta en ampliar el peso de esas categorías dentro de su negocio en Estados Unidos.

La variación que plantea la empresa es amplia. Supone un avance de entre 15 y 20 puntos porcentuales sobre la situación actual. Dicho de otro modo, el grupo aspira a multiplicar por 2,5 o por 3 la participación de ese bloque en su facturación. No se trata, por tanto, de un ajuste menor en la mezcla de productos, sino de un cambio de escala en una compañía con presencia amplia en la distribución de bebidas.

El objetivo agrupa tres áreas distintas, aunque con un punto común para los mayoristas: cerveza, RTD y bebidas sin alcohol. Esa combinación sugiere una apuesta por ensanchar la cartera más allá de las categorías que han tenido más peso tradicionalmente en el negocio del grupo. En el sector, la composición del porfolio no solo marca qué se vende, sino también cómo se organiza la fuerza comercial, qué espacio se dedica a cada familia de producto y qué relación se construye con fabricantes y clientes.

La intención de Southern Glazer’s importa al conjunto del mercado porque una distribuidora de gran tamaño puede modificar el reparto de oportunidades en la cadena comercial cuando refuerza una categoría concreta. Si la empresa gana más presencia en cerveza, ese movimiento puede alterar la rivalidad entre mayoristas y también las vías de acceso al mercado estadounidense para cerveceras, grupos de espirituosos, marcas de RTD y compañías de bebidas sin alcohol.

En Estados Unidos, la distribución es una pieza básica para llegar a supermercados, tiendas especializadas, hostelería y otros puntos de venta. Por eso, cualquier cambio en las prioridades de un operador de este tamaño suele tener efectos que van más allá de su propia cuenta de resultados. Para las marcas, el interés no se limita a vender más o menos volumen: también influye qué productos reciben más atención comercial, qué red de reparto se activa y qué presencia se logra en los distintos canales.

La cifra actual, en torno al 10%, muestra que cerveza, RTD y sin alcohol todavía ocupan una posición secundaria en el conjunto del negocio de Southern Glazer’s. El salto hacia una horquilla del 25%-30% elevaría mucho su peso relativo. Incluso en la parte baja del rango, esas categorías pasarían de uno de cada diez dólares ingresados a uno de cada cuatro. En la parte alta, quedarían cerca de uno de cada tres.

Ese cambio también tiene lectura para el vino y los espirituosos. Southern Glazer’s es un nombre de referencia en la distribución de bebidas en Estados Unidos, y cualquier redistribución interna de recursos puede afectar al equilibrio entre familias de producto dentro de una misma red comercial. Para bodegas, destilerías, cerveceras y fabricantes de bebidas sin alcohol, compartir distribuidor implica convivir con prioridades que se revisan con frecuencia en función del mercado y de la estrategia de cada grupo.

La presencia de los RTD dentro del objetivo añade otro elemento de interés. Estas bebidas, listas para consumir, suelen situarse en una zona intermedia entre cerveza y espirituosos, tanto por perfil de consumo como por ubicación en el punto de venta. Al incluirlas junto a la cerveza y al segmento sin alcohol, Southern Glazer’s da a entender que quiere construir un bloque con más amplitud y no limitar su avance a una sola categoría.

La horquilla del 25%-30% deja margen para distintos ritmos de ejecución, pero la dirección marcada es clara: dar más peso a negocios que ahora representan una décima parte de los ingresos. En un mercado tan dependiente de la distribución como el estadounidense, esa decisión puede influir en cómo se ordenan las carteras, qué marcas encuentran más salida comercial y qué operadores ganan espacio en la relación con el comercio y la hostelería.