vinetur

Pernod Ricard USA reorganiza su red de distribución y crea dos nuevas divisiones comerciales para impulsar el crecimiento

La compañía refuerza alianzas con distribuidores, apuesta por bebidas listas para consumir y prevé inversiones en talento y análisis comercial

lunes 1 de septiembre de 2025



Pernod Ricard USA ha anunciado una transformación en su estrategia de distribución en Estados Unidos, con el objetivo de impulsar el crecimiento a largo plazo de su portafolio. Este cambio llega tras la incorporación de Paul Basford como director comercial el pasado diciembre. Basford ha explicado que la nueva estrategia se basa en un principio claro: “centrarse con intención y asociarse con excelencia”. Según sus palabras, la compañía cuenta con un portafolio conocido y esta nueva dirección permite afinar el enfoque y trabajar junto a distribuidores reconocidos del sector, alineando objetivos y buscando nuevas oportunidades de crecimiento.

Los distribuidores habituales de Pernod Ricard USA, entre los que figuran Southern Glazer’s Wine & Spirits, Republic National Distributing Company, Martignetti Companies, Breakthru, Allied Beverage Group, Empire Distributors, Fedway Associates y Georgia/Tennessee Crown Distributing, seguirán gestionando la mayor parte del volumen comercial de la empresa.

Como parte de este cambio, se han creado dos nuevas divisiones comerciales. La primera es la División RTD (ready-to-drink), dedicada a la categoría de bebidas listas para consumir, que está experimentando un rápido crecimiento. Para ello, se han establecido nuevas alianzas con Reyes Beverage Group, Crescent Crown y sus socios en siete estados. Estos se suman a los actuales distribuidores RTD Southern Glazer’s y RNDC. Esta división apoya marcas como Malibu, Jameson y la nueva línea Absolut Ocean Spray RTD. Comenzó a operar el 1 de mayo.

La segunda es la División GEM, orientada a impulsar marcas con alto potencial. Esta división aplicará un modelo de distribución personalizado por estado e incorpora a Crescent Crown y Johnson Brothers/Maverick, además de ampliar relaciones con Southern Glazer’s, RNDC, Breakthru, Heidelberg y Martignetti. Su actividad arranca este lunes, 1 de septiembre.

Pernod Ricard ha señalado que esta nueva estructura busca equilibrar el apoyo específico a segmentos en expansión con la fortaleza de las alianzas ya existentes con los mayoristas.

La estrategia también contempla inversiones para reforzar las capacidades comerciales. Entre estas medidas se incluye la ampliación del equipo dedicado al canal hostelero para aumentar la presencia en bares y restaurantes; el refuerzo de la gestión del crecimiento de ingresos mediante análisis avanzados; y la inversión en el desarrollo del talento comercial.

Basford ha subrayado que esta reorganización pretende crear una organización comercial preparada tanto para las necesidades actuales como para las futuras. Ha añadido que no se trata solo de una cuestión estructural sino también de ejecución eficaz, mentalidad orientada al éxito, responsabilidad clara y asociaciones sólidas.

El anuncio coincide con una subida del 5% en las acciones de Pernod Ricard en París tras una valoración positiva sobre sus perspectivas de crecimiento a medio plazo. Aunque las ventas en Estados Unidos han caído un 6% y en China un 21%, el grupo mantiene su previsión de crecimiento orgánico de ventas entre el 3% y el 6% para el periodo 2027-2029 y se ha comprometido a lograr ahorros por valor de 1.000 millones de euros en los próximos cuatro años. El presidente y consejero delegado Alexandre Ricard ha calificado el ejercicio financiero actual como “un año de transición”, pero ha asegurado que las perspectivas a largo plazo siguen siendo favorables. India continúa siendo un mercado relevante para la compañía, donde Jameson se ha convertido en el licor importado más vendido del país.