vinetur

Distribuidores estadounidenses prevén estabilización del mercado en 2026

El consumo debilitado y los cambios de hábitos marcan las previsiones del sector para este año

lunes 5 de enero de 2026



Los principales distribuidores mayoristas de bebidas en Estados Unidos afrontan el inicio de 2026 con una actitud prudente, tras un año complicado para el sector en 2025. Las empresas reconocen que factores como la reducción del poder adquisitivo de

los consumidores seguirán influyendo en el mercado, aunque confían en que la situación comience a estabilizarse a lo largo del año.

Marc Sachs, consejero delegado de Republic National Distributing Co. (RNDC), explica que esperan una moderación en las caídas registradas tanto en espirituosos como en vino. Según Sachs, la diferencia entre las ventas reales al consumidor y los envíos de los distribuidores debería reducirse, lo que permitiría un funcionamiento más equilibrado para todos los actores del sector.

Zach Poelma, vicepresidente sénior de inteligencia comercial en Southern Glazer’s Wine & Spirits, señala que la previsión para 2026 sigue siendo cauta debido a las dificultades económicas que afectan a muchos consumidores habituales. Además, Poelma menciona el lanzamiento de nuevos medicamentos orales GLP-1 este año, lo que podría influir en los hábitos de consumo y tener repercusiones en el negocio.

Southern Glazer’s prevé que las ventas de espirituosos, excluyendo las bebidas listas para tomar (RTD), bajen varios puntos porcentuales este año. Si se incluyen las RTD, la categoría podría mantenerse estable. En cuanto al vino, no se esperan cambios importantes respecto a las tendencias actuales. Poelma indica que han detectado presión sobre los precios y la mezcla de productos en espirituosos, algo que probablemente continúe durante 2026 debido al aumento de promociones. En el caso del vino, la empresa ha experimentado mejores resultados en la combinación de productos durante el último año y espera que esta tendencia siga, aunque prevé que los valores y volúmenes evolucionen de forma más pareja.

En el canal fuera del local, los consumidores podrían beneficiarse de un entorno promocional más intenso, lo que podría impulsar las ventas por volumen aunque tenga menor impacto sobre los ingresos totales.

Por su parte, RNDC está centrando sus esfuerzos en las categorías con mayor potencial de crecimiento. Sachs menciona señales positivas como el buen comportamiento de espirituosos premium, bebidas a base de agave, whisky estadounidense y vinos finos. La adopción digital sigue avanzando y herramientas como eRNDC ofrecen mayor visibilidad y precisión tanto a proveedores como a minoristas. Además, la integración de capacidades basadas en inteligencia artificial está mejorando la planificación y

ejecución dentro de la empresa.

Southern Glazer’s también planea seguir invirtiendo en categorías con potencial de crecimiento, especialmente en RTD, donde ha reforzado su presencia durante el último año. Poelma explica que han ampliado su portafolio con nuevas incorporaciones y han consolidado algunas marcas líderes del segmento. El negocio relacionado con RTD crece a doble dígito gracias a inversiones en el canal de conveniencia y adquisiciones recientes como la del distribuidor Anheuser-Busch en Nueva York o la integración total del negocio Horizon en Massachusetts y Rhode Island.

Las inversiones en plataformas digitales como SG Proof y otras herramientas tecnológicas continúan impulsando los resultados para Southern Glazer’s.

Breakthru Beverage Group, tercer distribuidor por volumen nacional, busca ajustar su portafolio para maximizar el crecimiento. Kevin Roberts, director comercial del grupo, afirma que trabajan para mantener una oferta equilibrada y diversificada que responda a diferentes preferencias y ocasiones de consumo. La empresa también apuesta por herramientas analíticas e inteligencia empresarial para identificar tendencias tempranas por categoría, optimizar precios y compartir información útil con sus proveedores.

Sachs concluye señalando que RNDC seguirá atenta a la evolución económica general, los cambios en los momentos de consumo y las necesidades tanto de proveedores como clientes. Considera que la capacidad demostrada por la empresa para adaptarse a las tendencias les sitúa en una buena posición para aumentar su cuota durante 2026.