vinetur

Canadá vacía sus estanterías de alcohol estadounidense

Las ventas de espirituosos y vino de EE UU caen mientras marcas locales y extranjeras ocupan el hueco

miércoles 29 de abril de 2026



Las provincias y territorios de Canadá llevan más de un año sin vender bebidas importadas de Estados Unidos en buena parte de sus tiendas públicas, y el efecto ya se nota en las cifras. Las exportaciones estadounidenses de espirituosos han caído 3,8%, mientras que el sector del vino se ha quedado con un hueco de 357 millones de dólares en ventas exteriores, según los datos recogidos por VinePair.

La retirada de productos de EE UU ha abierto espacio en los lineales para marcas locales y para referencias de otros países. En varias provincias, los organismos que regulan la venta de alcohol informan de un aumento de la demanda de bebidas canadienses y regionales. En Nueva Escocia, la Nova Scotia Liquor Corporation señaló que las ventas de productos de la provincia subieron 11,3% en el último año. Dentro de esa evolución, los espirituosos crecieron 14,5% y el vino, 14,1%.

Una de las marcas que más se ha beneficiado es Blue Lobster Vodka, del grupo Cape Breton Beverages. Su responsable, Shannon Lynch Colbourne, explicó a VinePair que muchos consumidores cambiaron a productos locales cuando desaparecieron las referencias estadounidenses. La empresa ha firmado además un acuerdo nacional para ampliar la distribución de una versión lista para beber, Blue Lobster Vodka Soda, que hasta ahora tenía una presencia limitada sobre todo al Atlántico canadiense.

El cambio también se ha notado en Ontario, la provincia más poblada del país. El 4 de marzo de 2025, el primer ministro provincial, Doug Ford, ordenó a la LCBO retirar todos los productos estadounidenses de sus tiendas. La LCBO controla la venta mayorista y minorista de alcohol para unos 16 millones de personas y antes gestionaba unas ventas anuales cercanas a 705 millones de dólares en espirituosos, vinos y cerveza procedentes de EE UU.

La agencia provincial afirma que los consumidores han adoptado con rapidez nuevas opciones. Según su balance, las ventas de vinos elaborados con uvas cultivadas en Ontario subieron 52%, las de vinos procedentes de otras provincias canadienses avanzaron 20% y las del whisky canadiense “deluxe” aumentaron 94%. En paralelo, algunas marcas locales han ganado terreno en bares y restaurantes, donde antes dominaban etiquetas estadounidenses muy asentadas.

Craig Peters, consejero delegado de Maverick Distillery, asegura que su whisky Barnburner ha multiplicado sus ventas en la LCBO un 300% y que la destilería trabaja al límite. Peters sostiene que el cambio no se limita a sustituir una botella por otra, sino que afecta a toda la oferta detrás de la barra. Según su visión, muchos locales independientes están reorganizando sus cartas para dar más espacio a vodka y whisky canadienses en sus referencias básicas.

La retirada parcial o total del alcohol estadounidense no ha sido igual en todo el país. Columbia Británica dejó de importar y vender esos productos en marzo de 2025, aunque siguió liquidando existencias ya compradas a través del canal mayorista. Alberta y Saskatchewan mantienen la venta al por menor, pero CBC informó la semana pasada de caídas claras en Alberta respecto a hace dos años: 13,5% en espirituosos estadounidenses, 42% en vino y 92% en cerveza.

El hueco dejado por EE UU también ha abierto la puerta a productores europeos y asiáticos. La destilería finlandesa Kyrö prepara su entrada en Ontario con un whisky de centeno malteado al 100%, después de haber intentado entrar antes sin éxito. Su cofundador, Mikko Koskinen, considera que la salida parcial de marcas estadounidenses ha liberado espacio en los estantes y ha creado una oportunidad para nuevas referencias.

En Nueva Escocia, Colbourne vincula este giro con una mayor atención al producto local y con el impacto económico que deja cada compra dentro del territorio. La empresaria recuerda que Cape Breton Beverages emplea a casi 200 personas en la provincia y que ese empleo repercute también en otros sectores. Para varias destilerías canadienses, el cambio no parece pasajero: ven una ocasión para conservar espacio comercial y consolidar clientes que han cambiado sus hábitos desde el inicio del conflicto arancelario.