

Tendencia del mercado de los Estados Unidos en el consumo de alcohol

El consumo de alcohol étílico por persona y año es aproximadamente constante, aunque están aumentando los puntos de venta. También aumenta el número de centros de producción de bebidas alcohólicas. El vino tiene grandes posibilidades de expansión.

 AGROPECUARIO | VINOS Y BEBIDAS ALCOHOLICAS

 AMERICA | EEUU

WASHINGTON DC.
18.01.2018

La National Association of Beverage Importers Inc. (NABI), en su reunión anual, ha presentado los resultados de un estudio del economista especializado en mercados alimentarios Lester Jones, sobre las tendencias de los mercados de consumo de alcohol étílico en los Estados Unidos.

Según el estudio, el consumo de etanol por persona y año, en el periodo 2010-2016 se ha mantenido estable en torno a 9,25 l/p.a. Por tipo de producto, se aprecia que baja el consumo de la cerveza, hueco que es cubierto sobre todo por las bebidas espirituosas. Sobre el consumo total de etanol que hace una persona, el 50% lo ingiere en forma de cerveza, el 35% en las bebidas espirituosas y le resto, 15%, con el vino. Se aprecian ligeras diferencias por estados en el volumen total ingerido de alcohol, aunque siempre se mantiene cercano a la media citada, no apreciándose variaciones a lo largo del tiempo para cada estado.

Se está observando un aumento en el número de productores, con una clara tendencia a la atomización. En 2010 se contabilizaban 9.803 establecimientos, mientras que en 2016 se tienen registrados 23.494; esto supone un crecimiento del 140%. Por tipo de producto, han sido el número de productores de bebidas espirituosas los que más han crecido (300%), seguido de cerca por los productores de cerveza (390%), mientras que el número de centros de producción de vino sólo han aumentado en un 73%. Este menor crecimiento proporcional de los establecimientos del vino puede explicarse por una lógica ley de incrementos decrecientes ya que en números absolutos el número de centros productores de vino es muy superior al resto, siendo más del 50% del total de todos los establecimientos productores de bebidas alcohólicas.

El número de establecimientos de ventas también han aumentado. En 2010 se contabilizaban 553.458 establecimientos, mientras que en 2017 se tienen 643.268, lo que supone un aumento del 16%. Además de crecer en número aumentan las actividades que se

asocian con el consumo de alcohol y que utilizan el consumo como reclamo asociado; entre otros ejemplos podríamos citar peluquerías, librerías o salas de cine que acompañan su servicio con una degustación. Un resultado lógico es que estos hábitos están impactando en la logística de distribución de los productos. Para hacer el mismo volumen de ventas ahora aumenta la superficie atendida por un comercial y el número de clientes visitados. A su vez, el número de viajes y medios de transporte necesarios (camiones y conductores, principalmente) debe verse incrementado y aumenta su coste.

Todo esto hace pensar en la viabilidad de un canal de distribución que ha tenido un fuerte auge en los últimos años: la venta por internet. Este canal se ha hecho muy competitivo por su entrega gratuita a domicilio y, en ocasiones, mejores precios de retail. En los últimos 12 meses (contando desde agosto 2017) los costes de transporte han crecido más de un 4%, lo que se puede aplicar directamente como una reducción en competitividad por la misma cantidad para las ventas entregadas a domicilio gratuitamente.

Finalmente, el estudio considera cómo varía el volumen de bebida alcohólica consumida en cada categoría (cerveza, espirituosas y vino) por estratos de edades. Los consumidores se inician (21-24 años) bebiendo principalmente cerveza, espirituosas y no mucho vino. La franja media de edades (25-34 años) continúa bebiendo más cerveza, pero iguala los volúmenes de licores y vinos; es a partir de los 35 años cuando el volumen consumido de cerveza es menor que el de licores y, a su vez éste, de vino. Este patrón se mantiene hasta el final de la serie histórica siendo cada vez mayor el volumen de vino consumido. Todo ello sugiere que, de cara a fomentar el consumo de vino, se puede utilizar una estrategia "educativa" (aprender a valorar el vino) para clientes potenciales de entre 21-34 años, y proponer el vino como sustituto de los licores ya que la cerveza tiene un uso alto y mantenido ya que se entiende como un remedio para la sed.

