vinetur

NielsenIQ сообщила о снижении продаж крепкого алкоголя в США на 3,3%.

Поздние покупки ко Дню труда на одну неделю поддержали продажи, но объемы продолжили снижаться в большинстве основных категорий.

четверг, 17 сентября 2026 г.



Продажи крепкого алкоголя в США получили кратковременную поддержку от покупок ко Дню труда в конце августа и начале сентября, но в целом рынок оставался слабым, говорится в новом отчете NielsenIQ, который показал дальнейшее снижение как в денежном выражении, так и по объему во всей категории.

NIQ сообщила, что за четыре недели, завершившиеся 5 сентября, продажи крепкого алкоголя в США в денежном выражении снизились на 3,3% по сравнению с годом ранее, а объем упал на 3,4%. Компания заявила, что на долю потребительской незаинтересованности, а также других макроэкономических факторов пришлось большинство этого снижения, оценив, что именно эти факторы обусловили 91% падения.

В недельном выражении продажи улучшились по мере приближения праздника. В неделю, завершившуюся 5 сентября, продажи крепкого алкоголя составили $538,0 млн, что на 5,8% выше, чем неделей ранее, завершившейся 29 августа. NIQ объяснила этот рост покупками к празднованию Дня труда. Даже при таком увеличении четырехнедельный тренд указывал на то, что категория остается под давлением, поскольку летний сезон продаж подходил к концу.

Последний отчет показал разную динамику в крупнейших сегментах крепкого алкоголя. Виски оставался самым слабым среди трех крупнейших категорий. NIQ сообщила, что в последнем четырехнедельном периоде денежные продажи виски снизились на 5,7%, а объем — на 6,5%. Водка также показала снижение, хотя и не столь резкое. Денежные продажи водки сократились на 2,6%, а объем — на 2,9%.

Текила стала одним из немногих крупных сегментов, который почти вернулся к росту. Денежные продажи текилы снизились всего на 0,3%, тогда как объем вырос на 3,1%. Это сделало текилу одним из наиболее устойчивых сегментов рынка в то время, когда многие традиционные позиции крепкого алкоголя продолжали ослабевать.

Еще один источник роста пришелся на безалкогольные спиртные напитки, которые продолжали расширяться с более низкой базы. NIQ сообщила, что денежные продажи в этом сегменте выросли на 20,9%, а объем — на 20,5% за тот же четырехнедельный период. В отчете не приводится точный размер категории безалкогольных напитков в денежном выражении, но темпы роста выделялись на фоне общего спада продаж алкоголя.

Вне ведущих категорий остальной рынок крепкого алкоголя также ослаб. NIQ сообщила, что сегменты «все прочие» показали снижение денежных продаж на 3,1% и снижение объема на 3,8%. В разбивке компании в эту группу входят бренди, коньяк, ликеры, джин, зерновой спирт и ром.

Рейтинг производителей показал неоднозначную картину: часть крупнейших поставщиков теряла позиции, тогда как другие демонстрировали рост. Diageo по-прежнему оставалась крупнейшим производителем по денежным продажам, однако NIQ сообщила, что ее продажи за период снизились на 8,0%, а объем в ящиках сократился на 102 000 ящиков. Sazerac заняла второе место и стала одним из сильнейших игроков среди крупнейших компаний: денежные продажи выросли на 5,0%, а объем в ящиках — на 49 500 ящиков.

Bacardi сохранила третье место по денежным продажам и показала рост в долларах на 0,6%, хотя объем в ящиках снизился на 4 700 ящиков. Fifth Generation, занявшая четвертое место, зафиксировала рост денежных продаж на 4,8% и прибавку в 8 100 ящиков. Suntory Global Spirits замкнула пятерку крупнейших производителей по денежным продажам: денежные продажи снизились на 6,8%, а объем в ящиках — на 46 800 ящиков.

Если ранжировать не по размеру, а по росту денежных продаж, список возглавила Sazerac, за ней следует Fifth Generation. Constellation заняла третье место: денежные продажи выросли на 25,0%, а объем в ящиках — на 5 900 ящиков. Bacardi оказалась на четвертом месте в этом списке, а Trinchero Family заняла пятое, показав рост денежных продаж на 16,3% и рост объема в ящиках на 742 ящика.

На уровне брендов Tito’s Vodka по-прежнему оставалась брендом №1 по денежным продажам и была одной из немногих лидирующих марок, показавших рост. NIQ сообщила, что денежные продажи Tito’s выросли на 2,5%, а объем в ящиках увеличился на 2 200 ящиков. Crown Royal заняла второе место по денежным продажам, но показала одно из более резких снижений среди крупнейших брендов: продажи в долларах упали на 13,8%, а объем в ящиках — на 33 200 ящиков.

Don Julio заняла третье место по денежным продажам и снизилась на 6,8%, при этом объем в ящиках упал на 6 400 ящиков. Jack Daniel’s была четвертой: денежные продажи снизились на 9,3%, а объем в ящиках — на 23 900 ящиков. Fireball Whiskey заняла пятое место, показав снижение денежных продаж на 7,7% и падение объема в ящиках на 23 500 ящиков.

Самый быстрорастущий бренд по денежным продажам возглавил W.L. Weller, который, по данным NIQ, показал рост денежных продаж на 100,0% и прибавил 9 400 ящиков. Далее следует Cazadores, у которой денежные продажи выросли на 36,5%, а объем в ящиках — на 17 200 ящиков. Lunazul Tequila прибавила 19,5% в денежном выражении и добавила 13 500 ящиков. Svedka выросла на 16,6% в денежном выражении и добавила 37 100 ящиков, а Lalo Tequila показала рост денежных продаж на 48,8% при увеличении объема на 5 900 ящиков.

Данные показывают, что потребители по-прежнему совершают выборочные покупки в отделе крепкого алкоголя, отдавая предпочтение некоторым брендам текилы, отдельным маркам водки и безалкогольным альтернативам, даже несмотря на сокращение более широкого рынка. Отчет также указывает на рынок, на котором праздничный спрос может обеспечивать краткосрочный рост, не меняя общего направления продаж.

NIQ сообщила, что приведенные показатели охватывают общий объем рынка крепкого алкоголя без учета готовых коктейлей и основаны на данных ее розничного измерения business drivers за четырехнедельный период, завершившийся 5 сентября.