vinetur

Продажи пива в США упали на 4,7% после того, как эффект Labor Day сошел на нет

Объем в кейсах за последние четыре недели снизился на 5,9%.

Продажи безалкогольного пива выросли на 7,8%.

четверг, 17 сентября 2026 г.



Продажи пива в США снова снизились за четыре недели, завершившиеся 5 сентября, хотя покупки к Labor Day ненадолго поддержали категорию в конце лета, свидетельствуют новые данные NielsenIQ.

NIQ сообщила, что выручка от продаж всего пива, без учета flavored malt beverages и hard seltzer, в последнем четырехнедельном периоде снизилась на 4,7% по сравнению с годом ранее, а объем в кейсах — на 5,9%. Данные указывают на категорию, которая по-прежнему испытывает давление после летнего сезона продаж: праздничные выходные дали лишь краткосрочный импульс, а не более широкое восстановление.

Недельные продажи улучшились в преддверии Labor Day. NIQ сообщила, что выручка от продаж выросла до $950,2 млн в последнюю неделю с $905,6 млн неделей ранее, то есть на 4,9%, поскольку потребители запасались к праздничным встречам. Но более широкий четырехнедельный тренд остался отрицательным, что говорит о том, что праздник не переломил базовое замедление категории.

Исследовательская компания заявила, что на 69% снижения категории за этот период пришлись общерыночные проблемы и более слабая вовлеченность потребителей, а еще 23% — на сокращение дистрибуционной поддержки. NIQ отметила, что производители пива теперь смотрят на осенние события, особенно на футбольный сезон, как на следующий драйвер спроса, который может поддержать продажи.

Давление сильнее всего проявилось в крупнейших сегментах категории. Domestic premium beer показало одни из самых резких спадов: выручка снизилась на 8,3%, а объем — на 9,2%. Craft beer повторило снижение выручки на 8,3% и упало по объему на 9,4%. Imports удержались лучше, чем многие другие сегменты, хотя тоже снизились: продажи упали на 3,1%, а объем — на 4,3%.

Domestic super premium beer ближе всего подошло к стабилизации. NIQ сообщила, что выручка в этом сегменте снизилась всего на 0,3%, а объем — на 0,5%. Отчет показал, что небольшие очаги роста на более широком рынке пива все чаще возникают за пределами традиционных ключевых сегментов, которые долгое время определяли продажи.

Два из этих направлений продолжили расти в последнем периоде. Продажи cider выросли на 1,7% в денежном выражении и на 0,5% в кейсах. Наиболее сильный рост показало безалкогольное пиво: выручка и объем увеличились на 7,8%. NIQ отметила, что интерес потребителей к умеренности, заботе о здоровье и более полезным для здоровья вариантам по-прежнему поддерживает спрос на безалкогольное пиво — сегмент, который опережает большую часть остальной категории.

Среди производителей Anheuser-Busch по-прежнему оставалась крупнейшим по выручке производителем, хотя ее продажи снизились на 4,5%, а в периоде она потеряла 3,0 млн кейсов. Constellation заняла второе место и показала большую устойчивость, чем несколько более крупных конкурентов: выручка снизилась на 1,7%, продажи в кейсах — на 717 000. Molson Coors Beverage Co. заняла третье место, с падением выручки на 7,2% и объема на 2,4 млн кейсов. Heineken USA заняла четвертое место, с падением выручки на 9,5% и продаж в кейсах на 474 800. New Belgium Brewing была пятой и единственной компанией из первой пятерки по продажам, показавшей рост: выручка увеличилась на 6,0%, а объем — на 55 700 кейсов.

Самый быстрый рост выручки среди производителей также показали более мелкие игроки. New Belgium возглавила этот рейтинг, за ней следовала Sapporo Breweries, которая показала рост выручки на 20,8% и прибавила 25 700 кейсов. Asahi Beer USA зафиксировала рост выручки на 38,2%, хотя и с меньшей базы, а прирост в кейсах составил 7 000. Athletic Brewing Co., производитель безалкогольного пива, увеличила выручку на 2,4% и добавила 5 700 кейсов. Narragansett Brewing Company увеличила выручку на 6,2%, а объем — на 3 400.

На уровне брендов Modelo по-прежнему оставался брендом №1 по выручке, несмотря на снижение на 2,2% и потерю 508 700 кейсов. Budweiser занял второе место и показал одно из самых заметных снижений среди крупных брендов: выручка упала на 9,7%, а объем — на 2,1 млн кейсов. Michelob занял третье место и стал единственным брендом из первой пятерки по выручке, показавшим рост: выручка увеличилась на 3,0%, а объем — на 332 700 кейсов. Corona была четвертой: выручка снизилась на 5,3%, а объем — на 519 600 кейсов. Coors занял

пятое место, с падением выручки на 5,5% и объема на 788 600 кейсов.

Michelob также возглавил пятерку брендов по росту выручки. За ним следовал Pacifico, у которого выручка выросла на 14,3%, а объем — на 223 100 кейсов. Victoria увеличила выручку на 15,8% и прибавила 76 600 кейсов. Продажи бренда New Belgium выросли на 7,6%, а количество проданных кейсов — на 57 600. Angry Orchard, бренд cider, замкнул группу, увеличив выручку на 10,0% и объем на 35 600 кейсов.

Последние данные подчеркивают, насколько неоднородным стал рынок пива. Крупнейшие domestic и craft-сегменты по-прежнему сокращаются, тогда как рост смещается к imports, отдельным брендам, cider и особенно безалкогольному пиву. Labor Day помог ритейлерам и пивоварам зафиксировать позднелетний всплеск продаж, однако данные NIQ за август показывают, что к осени категория подходит по-прежнему со слабым спросом и падающим объемом.