vinetur

Ликёрный совет Пенсильвании поднял цены на коктейли Stateside в банках

Перечислив все варианты упаковки, PLCB установил минимальную цену, сократившую маржу примерно у 2 400 независимых продавцов

суббота, 24 октября 2026 г.

Система продажи алкоголя в Пенсильвании приводит к росту цен на некоторые из самых популярных коктейлей в банках в штате, сообщает NewsWorks Lab. Совет по контролю за алкогольными напитками Пенсильвании (PLCB) использует полномочия регулятора и розничного продавца, чтобы контролировать порядок продажи этой продукции.

В центре спора — базирующаяся в Филадельфии компания Stateside Vodka и её быстрорастущие бренды готовых к употреблению напитков, прежде всего Super Lyte. Этот коктейль на основе водки поступил в продажу этой весной и быстро стал одним из самых востребованных алкогольных продуктов в стране. По данным NewsWorks Lab, после того как в июне ликёрный совет заявил о более широком контроле над продукцией Stateside, жителям Пенсильвании пришлось платить за некоторые из этих напитков больше, чем прежде.

Этот случай привлёк внимание к давней особенности алкогольной системы Пенсильвании. PLCB не только регулирует лицензирование и контролирует значительную часть рынка алкоголя в штате, но и управляет примерно 560 государственными магазинами алкогольных напитков, 13 центрами

комплектации заказов для лицензиатов и двумя крупными распределительными центрами — в Питтсбурге и Филадельфии. Благодаря этому ведомство оказывает необычно сильное влияние на то, какие товары выходят на рынок, в какой упаковке они продаются и сколько в итоге платят потребители.

Проблема стала заметнее после того, как в июле 2024 года законодатели приняли закон Act 86. Он разрешил дистрибьюторам пива, продуктовым магазинам, магазинам у дома и гостиницам продавать готовые к употреблению коктейли на основе крепкого алкоголя. Закон также позволил таким производителям, как Stateside, продавать продукцию этим розничным продавцам напрямую. При этом PLCB сохранил полномочия закупать и продавать те же товары, в результате чего совет напрямую конкурирует с компаниями, которым он же выдаёт лицензии и деятельность которых регулирует.

Для индустрии напитков такая система может влиять на цены, маржу и доступ к рынку далеко за пределами одного бренда. Если штат устанавливает минимальную цену на популярные готовые к употреблению коктейли и одновременно сам конкурирует в их продаже, частные дистрибьюторы и розничные продавцы могут столкнуться с сокращением прибыли и меньшей свободой в выборе ассортимента и цен на быстро продающиеся товары.

В разговоре с NewsWorks Lab представители Stateside заявили, что из-за такого устройства системы компания одновременно испытывает давление по нескольким направлениям. Представитель компании сказал: «Они — наш регулятор, наш клиент и наш конкурент».

Представитель PLCB Шон Келли защитил роль ведомства, заявив, что оно действует в рамках полномочий, установленных законодательством штата, и служит важным источником государственных доходов. По словам Келли, ведомство ежегодно перечисляет около $750 млн в виде налогов и прибыли в общий фонд Пенсильвании, а также выделяет $3 млн в год на гранты для поддержки винодельческой, пивоваренной отраслей и производителей крепкого алкоголя штата.

Келли также оспорил утверждение, что совет оказался не готов к появлению коктейлей в банках. По его словам, эта категория растёт уже более пяти лет, а ведомство начало адаптироваться к напиткам в банках, когда в 2016 году набрало популярность вино в такой упаковке. Келли заявил, что законодательный орган рассчитывал сохранить за PLCB роль основного оптового поставщика готовых к употреблению коктейлей, а прямые продажи производителей розничным продавцам с лицензией должны были стать дополнительным, а не основным каналом.

Конфликт обострился после стремительного взлёта Super Lyte. Stateside выпустила негазированный напиток с 0 г сахара, калорийностью 90 ккал и содержанием алкоголя 4,5% об. На отраслевом мероприятии в Калифорнии в апреле сооснователь компании Клемент Паппас предсказал, что запуск станет крупнейшим в истории категории готовых к употреблению напитков. Как сообщила NewsWorks Lab, затем бренд продал 1 млн коробов за 142 дня, побив предыдущий рекорд, а в прошлом месяце президент Stateside Мэтт Куигли предположил, что к концу года объём продаж может достичь 4 млн коробов.

Стремительный рост спроса столкнулся с государственной системой Пенсильвании. По данным NewsWorks Lab, в марте PLCB впервые обратился к Stateside с предложением продавать Super Lyte. В Stateside сообщили, что не могли сразу выполнить заказ: компания уже продала заранее 300 000 коробов и не рассчитывала нарастить производственные мощности до осени. Кроме того, по словам компании, совет потребовал поставлять продукцию в термоусадочной плёнке, коробами по 24 банки. Stateside обычно не использовала такую упаковку для Super Lyte и не включила её в планы по упаковке продукции.

Stateside сообщила совету, что не сможет выполнить заказ в запрошенные сроки, но предложила более поздний график. Затем, по словам компании, связь прервалась до 3 июня, когда исполнительный директор PLCB Родриго Диас направил Паппасу письмо в резком тоне. В нём Диас написал, что совет намерен закупать все разновидности готовых к употреблению коктейлей Stateside «во всех вариантах упаковки», если ведомство не распорядится иначе.

Это требование имело далеко идущие последствия, поскольку законодательство Пенсильвании позволяет PLCB устанавливать эталонную цену на товары, включённые в его ассортимент. После включения товара в ассортимент совета частные продавцы не могут предлагать его дешевле, чем PLCB. В письме Диас указал, что производитель из Пенсильвании, имеющий соответствующую лицензию, вправе продавать готовые к употреблению коктейли напрямую населению и лицензиатам, однако не может продавать их дешевле установленной советом цены на тот же товар.

Последствия затронули широкую сеть продавцов. NewsWorks Lab сообщила, что позиция совета затронула около 2 400 продуктовых магазинов, магазинов у дома, дистрибьюторов пива, ресторанов и гостиниц, а также сотни баров и ночных клубов.

До того как совет включил всю продукцию Stateside в свой ассортимент, у частных дистрибьюторов было больше возможностей закупать товар оптом по более низкой цене. Шон Дэвид, совладелец Beaver County Beverage в Монаке, рассказал NewsWorks Lab, что до включения Super Lyte в ассортимент PLCB при закупке на паллетах цена могла опускаться до $47,99 за короб. После этого, по словам Дэвида, ему пришлось проехать около 30 миль до Центра обслуживания лицензиатов PLCB в Бриджвилле и заплатить установленную штатом оптовую цену — $53,99 за короб.

Поскольку дистрибьюторы обязаны закупать продукцию у PLCB по оптовой цене, которая всего на 10% ниже розничной цены штата, розничные продавцы говорят, что их маржа резко сократилась. По словам Дэвида, потребители платят больше, а частные продавцы почти ничего не зарабатывают.

Спор также показал, как варианты упаковки стали частью борьбы за цены. NewsWorks Lab сообщила, что Stateside продавала частным розничным продавцам некоторые объёмы упаковок, не включённые в систему штата. Например, в магазинах Fine Wine & Good Spirits сначала появились упаковки Surfside по четыре банки. Surfside — бренд Stateside, выпускающий холодный чай и лимонад с водкой. Позже Stateside предложила упаковки по шесть и 12 банок с другими

кодами UPC, которых не было в системе штата, благодаря чему их можно было продавать частным розничным продавцам по более низкой цене. Аналогичные различия существовали для упаковок по восемь и 12 банок.

Когда PLCB решил включить в ассортимент все разновидности готовых к употреблению коктейлей Stateside во всех вариантах упаковки, такая гибкость в значительной степени исчезла. Келли заявил, что совет решил расширить ассортимент, поскольку покупатели хотели видеть больше товаров и вариантов упаковки, а популярность Stateside росла. По его словам, нанятые ведомством логистические компании арендовали оборудование для обёртывания лотков с коктейлями в банках термоусадочной плёнкой, чтобы упростить обработку товара в государственных распределительных центрах.

NewsWorks Lab сообщила, что совет приобрёл возможность упаковывать продукцию в термоусадочную плёнку через подрядчиков и договорился о плате в размере $1 за короб, которую выплачивала Stateside. Келли заявил, что PLCB устанавливает единые требования к маркировке, упаковке и доставке для всех поставщиков, чтобы продукцию можно было безопасно принимать, хранить и перевозить. По его словам, поставщики, не соблюдающие эти стандарты, платят сборы за приведение продукции в соответствие.

Юристы и отраслевые объединения сообщили NewsWorks Lab, что основная проблема носит системный характер. Шона Боскасси, юрист из Харрисберга, специализирующаяся на законодательстве об алкоголе и занимающая пост исполнительного директора Ассоциации оптовых продавцов пива и напитков Пенсильвании, заявила, что исторически совет сосредоточивался на вине и крепком алкоголе и не был рассчитан на работу с большими объёмами продукции в банках. Келли отверг эту оценку, однако конфликт вновь поставил вопрос о том, насколько старая система соответствует быстрорастущему рынку готовых к употреблению напитков.

Чарли Капуто, главный юрисконсульт Ассоциации дистрибьюторов солодовых напитков Пенсильвании, заявил, что дистрибьюторы пива оказываются между двух огней, когда возникает конфликт между Stateside и PLCB. На вопрос о том,

создают ли пересекающиеся обязанности совета конфликт интересов, Келли ответил, что решать это должны законодатели, поскольку роль ведомства определена законом.

История этой системы началась почти век назад. Пенсильвания создала PLCB в ноябре 1933 года, незадолго до отмены федерального «сухого закона». По словам историков, система была задумана для сохранения жёсткого государственного контроля над продажей, распределением и ценами на алкоголь. Чар Миллер, историк из Помона-колледжа, писавший о губернаторе Гиффорде Пинчоте и регулировании в прогрессивную эру, рассказал NewsWorks Lab, что совет твёрдо держится за свои полномочия в отношении готовых к употреблению коктейлей, поскольку не хочет отказываться от фактической монополии.

Почти 92 года спустя это наследие столкнулось с одним из самых быстрорастущих сегментов алкогольного бизнеса. Готовые к употреблению коктейли размыли прежние границы, отделявшие вино и крепкий алкоголь, продававшиеся в государственных магазинах, от пива с отдельными каналами дистрибуции. В Пенсильвании рост популярности коктейлей в банках показал, как регулятор, который вправе лицензировать конкурентов, закупать их продукцию, устанавливать минимальные цены и продавать товары потребителям напрямую, может влиять на рынок на всех уровнях.