vinetur

Винодельческие кооперативы Испании ищут новые рынки после падения внутреннего потребления на 8,3%

Экспорт в натуральном выражении сократился на 9,4%, и винодельни делают ставку на продажи туристам, Бразилию и безалкогольную продукцию

пятница, 6 ноября 2026 г.



На фоне ослабления спроса на вино в Испании и за рубежом испанские винодельческие кооперативы ищут новые экспортные направления и товарные категории, а также развивают каналы продаж, связанные с туризмом.

На отраслевой встрече, состоявшейся в среду, 4 ноября, в Кариньене, неподалеку от Сарагосы, организация Cooperativas Agro-alimentarias de España заявила, что ее винодельни-члены работают в условиях снижения потребления вина, изменения вкусов потребителей и ужесточения конкуренции на международных рынках. По словам организации, диверсификация, инновации и расширение географии продаж становятся ключевыми направлениями планирования кооперативов на

ближайшие годы.

По оценке организации, в Испании в сезоне 2026/27 произведут около 34 млн гектолитров вина и виноградного сусла. Если этот показатель подтвердится, он станет четвертым подряд сезоном с объемом производства ниже 37 млн гектолитров. Из-за неоднократных волн жары сбор урожая начался необычно рано, а урожайность виноградников снизилась, однако, по словам организации, качество винограда было высоким.

Динамика спроса усиливает давление на рынок. Согласно данным, представленным на встрече, за 12 месяцев по август 2026 года потребление вина в Испании сократилось на 8,3%, а экспорт в предыдущем сезоне снизился на 9,4% в натуральном выражении. Для страны, входящей в число крупнейших мировых производителей и экспортеров вина, это замедление означает, что производителям приходится пересматривать и ассортимент, и географию продаж. Эти изменения могут сказаться на всем рынке напитков: ослабление спроса на вино способно усилить конкуренцию за место на полках, внимание потребителей и каналы сбыта как внутри страны, так и за рубежом.

Фернандо Эскерро, председатель совета по винодельческому сектору Cooperativas Agro-alimentarias de España, назвал одной из возможностей туристическую отрасль Испании. Страну ежегодно посещают около 100 млн иностранных туристов, и, по мнению организации, многие из них до сих пор не знают, что приехали в одну из ведущих винодельческих стран мира. Обсуждавшаяся в Кариньене стратегия предполагает более тесную связь вина с туристическими и гастрономическими предложениями Испании, чтобы гости знакомились с местными винами во время поездок и продолжали покупать их после возвращения домой.

На встрече также уделили внимание молодым потребителям, которых отрасль считает важной аудиторией для долгосрочного поддержания спроса. Организаторы отметили, что производителям следует представлять вино не только как сельскохозяйственный продукт, но и как часть культуры, истории и сельской экономики Испании. Одним из главных инструментов укрепления этой

связи назвали винный туризм — особенно сейчас, когда многие винодельческие регионы ищут новые способы поддержать местный бизнес и занятость.

Еще одной важной темой стала диверсификация продукции. На одной из сессий обсуждался проект «San Valero 0.0», который реализуют Destilerías San Valero и BevZero и который ориентирован на производство безалкогольного вина. Выступавшие заявили, что деалкоголизированное вино не должно заменять традиционное, а призвано расширить выбор напитков для разных ситуаций и привлечь потребителей, которые ищут альтернативы с низким содержанием алкоголя или без него. К ним относятся молодые взрослые, а также постоянные потребители вина, которые в определенные периоды могут предпочесть не употреблять алкоголь.

Данные, приведенные на встрече, указывают на рост этой категории. За последний год расходы на вина с низким содержанием алкоголя выросли на 35,2%, а потребление в натуральном выражении увеличилось на 27,4%, согласно цифрам, представленным организаторами. На фоне трудностей с ростом продаж многих традиционных винных продуктов кооперативы считают безалкогольные вина и вина с низким содержанием алкоголя одним из немногих сегментов с потенциалом расширения. Это важно не только для виноделен: изменение потребительских привычек влияет также на инвестиции и разработку продукции в сегментах пива, крепких спиртных напитков и других напитков, где производители ориентируются на тенденцию к умеренному потреблению.

Еще одной темой стало расширение международного присутствия. Сусана Гарсия, директор Межпрофессиональной организации вина Испании (OIVE), сообщила участникам, что мировое потребление вина опустилось до уровня, которого не было шесть десятилетий, а международная торговля также ослабла. Тем не менее она указала на рынки, перспективные для испанских производителей, в том числе Швецию, Швейцарию и Бразилию. Бразилия была названа особенно важным направлением из-за возможных коммерческих последствий соглашения между Европейским союзом и МЕРКОСУР.

Организаторы также подчеркнули необходимость выделять испанские вина на все более конкурентном мировом рынке. В качестве примера участники рассмотрели стратегию Castell d’Or — кооперативного проекта, который в ответ на давление в сегменте кавы делает ставку на интернационализацию, диверсификацию и продвижение продукции в более высоком ценовом сегменте.

В повестке дня также были политические риски. Представители отрасли обсудили будущее Общей сельскохозяйственной политики Европейского союза на 2028–2034 годы и возможные последствия изменений в управлении и финансировании для производителей вина. Алехандро Лорка, заместитель генерального директора по вопросам фруктов, овощей и вина Министерства сельского хозяйства Испании, рассказал о переходном периоде и необходимости сохранить меры поддержки отрасли. Для кооперативов важны возможности для инвестиций, адаптация хозяйств, продолжение деятельности виноградников и конкурентоспособность виноделен.

По данным Cooperativas Agro-alimentarias de España, организация объединяет 398 винодельческих кооперативов, на которые приходится около 70% национального производства вина. Благодаря такому масштабу она играет центральную роль во многих сельских винодельческих регионах, где винодельни обеспечивают доходы фермеров и поддерживают занятость и численность местного населения. Обсуждение в Кариньене показало, что отрасль пытается ответить на снижение потребления и экспорта не одной отдельной мерой, а масштабной перестройкой коммерческой стратегии, включающей новые продукты, новых покупателей и более тесную связь вина с туризмом и региональной самобытностью.