vinetur

Экспорт бутилированного вина из Чили за девять месяцев сократился на 5,2%, усилив давление на производителей

Мировое потребление вина снизилось на 14% с 2018 года; крупные винодельческие компании развивают линейки с пониженным содержанием алкоголя, туризм и сделки по приобретению активов, а также продают недвижимость

понедельник, 9 ноября 2026 г.



Винодельческая отрасль Чили перестраивается на фоне дальнейшего снижения мирового потребления вина и неравномерного спроса на ключевых экспортных рынках. Крупные производители все активнее прибегают к приобретениям, меняют ассортимент, развивают туризм и рассматривают возможность продажи активов.

По данным Международной организации виноградарства и виноделия (OIV), в 2025 году мировое потребление вина составило 208 млн гектолитров — на 2,7% меньше, чем в 2024 году, и на 14% меньше, чем в 2018-м. Снижение зафиксировано на девяти из 10 крупнейших рынков потребления вина; на США, Францию и Китай пришлась значительная часть общего падения последних лет.

Эта тенденция отчетливо проявляется и в Чили — одной из ведущих винодельческих стран-экспортеров мира. По данным отраслевого объединения Vinos de Chile, с января по сентябрь 2026 года экспорт бутилированного вина из страны составил 902,7 млн долларов, сократившись в стоимостном выражении на 5,2%, а в натуральном — на 5,3% по сравнению с аналогичным периодом годом ранее. В сентябре стоимость экспорта выросла на 2,1% в месячном исчислении, однако в объединении подчеркнули, что говорить об устойчивом восстановлении пока рано.

Динамика спроса на разных рынках заметно различалась. Бразилия сохранила позицию главного направления экспорта бутилированного чилийского вина: к сентябрю его стоимость выросла там на 7,9%. Поставки в Великобританию увеличились на 5,5%, а в Россию — на 27%. В то же время экспорт в США, Китай и Японию сократился, что подчеркивает необходимость для экспортеров распределять риски между более широким кругом рынков.

Согласно бюллетеню Управления сельскохозяйственных исследований и политики Чили (Odepa) от 2 ноября, спад затронул и внешнюю торговлю вином в целом. С января по сентябрь совокупный объем экспорта вина составил 475,6 млн литров, снизившись на 8,8% относительно того же периода 2025 года. Сократились поставки как вин с наименованием места происхождения, так и наливного вина; объем экспорта последнего упал на 11,4%.

Ослабление рынка отразилось и на результатах компаний. Последние отчеты за третий квартал трех крупнейших чилийских публичных винодельческих компаний показывают, что их выручка уже не зависит исключительно от продажи бутылочного вина. Чтобы защитить рентабельность, компании корректируют ассортимент, пробуют новые форматы, расширяют спектр услуг и развивают смежные направления бизнеса.

В Vinos de Chile отметили, что перемены в потребительских предпочтениях ощущаются во всем мире: покупатели все больше внимания уделяют умеренности и заботе о здоровье. По словам объединения, некоторые винодельческие компании адаптируют ассортимент, предлагая более свежие и легкие вина, вина с пониженным содержанием алкоголя и безалкогольные альтернативы. Возможности для роста могут открыть белые и игристые вина, а также вина из прибрежных и южных регионов Чили: они отвечают новым предпочтениям потребителей и позволяют использовать разнообразие климатических условий и винодельческих зон страны.

Для индустрии напитков в целом опыт Чили показывает, как крупная страна-экспортер адаптируется к снижению потребления алкоголя и неравномерному спросу на международных рынках. Это может повлиять на разработку продуктов, стратегии дистрибуции и распределение капитала не только в виноделии, но и в смежных категориях — пиве, крепких напитках и напитках на основе вина.

Viña Concha y Toro, крупнейший производитель страны, сообщила о снижении консолидированных продаж на 2,2% в третьем квартале и на 4,7% за первые девять месяцев 2026 года. Продажи вина сократились на 2,8% за квартал и на 5% с начала года по сентябрь. Продажи пива и крепких напитков упали на 3,3% за квартал и на 12,8% за первые девять месяцев.

Одним из растущих направлений для Concha y Toro стал сегмент «прочих продуктов и услуг»: его продажи увеличились на 29,4% в третьем квартале и на 32,1% за период с начала года по сентябрь. Компания пояснила, что в сегмент входят материалы и расходные товары, мерчандайзинг, услуги по виноделию и розливу, а также другие смежные услуги для клиентов.

Компания также расширяет свое географическое присутствие. В феврале она завершила сделку по приобретению Maison Mirabeau, бренда розового вина из Прованса, тем самым включив Францию в число стран своей деятельности. Одновременно Concha y Toro рассматривает возможность продажи более 130 гектаров земли в Столичном регионе Чили в рамках плана по монетизации недвижимости, не имеющей критического значения для операционной деятельности. В число рассматриваемых объектов входят участки в Tocornal, Concha y Toro Poniente и Quinta Maipo. На последнем дне инвестора компания оценила рыночную стоимость этих активов в 240–350 млн долларов.

Viña San Pedro Tarapacá (VSPT), подразделение CCU, показала более противоречивые результаты. Консолидированные продажи в третьем квартале выросли на 3,4%, однако за первые девять месяцев года снизились на 5,9%. Компания меняет ассортимент с учетом новых моделей потребления. В 2025 году она расширила линейку Gato Selección за счет сладких сортов и разработала Gato Negro Smooth Chardonnay — коктейль с пониженным содержанием алкоголя для рынков Северной Европы. В 2026 году компания выпустила Gentle — линейку Viña Tarapacá для потребителей, которые ищут вина премиального уровня с более мягким профилем для менее формальных поводов.

В августе VSPT также объявила о запуске новой линейки напитков на основе вина под брендом Colón Selecto. По данным компании, объем продаж в Аргентине более чем удвоился по сравнению с предыдущим годом благодаря высоким результатам Colón Selecto Dulce. Этот шаг отражает более широкую тенденцию: чилийские производители осваивают форматы, которые ближе к готовым к употреблению и ароматизированным напиткам, чем к традиционному вину.

Viña Santa Rita активнее опирается на туризм и другие смежные направления. Компания сообщила о снижении продаж на 12,7% в третьем квартале 2026 года, но по итогам периода с января по сентябрь зафиксировала рост на 1,5% и стала единственной из трех компаний, показавшей увеличение продаж с начала года. Важную поддержку обеспечил туризм: выручка от этого направления за первые девять месяцев выросла на 18,7%, компенсировав слабые результаты в других сегментах.

Santa Rita также отметила, что ее бизнес в Аргентине испытывал давление из-за местной инфляции, которая значительно превышала темпы обесценивания песо по отношению к доллару. Это привело к росту затрат в долларовом выражении и снизило рентабельность экспорта. За отчетный период компания также продала меньше ящиков вина. По ее словам, отчасти негативное влияние этих факторов компенсировали более высокая средняя цена на внутреннем рынке и улучшение результатов других направлений продаж, включая наливное вино, виноград и туризм.

Компания сообщила, что пересмотрела коммерческую стратегию: теперь она сосредоточена на укреплении основных брендов и усилении позиций в сегментах с более высокой добавленной стоимостью. Одновременно Santa Rita активизировала инициативы, нацеленные на массовый рынок, стремясь восстановить свою долю рынка и улучшить структуру продаж.

В отраслевом объединении считают, что спад потребления вина следует рассматривать как долгосрочное структурное изменение, а не краткосрочный цикл. Среди причин снижения спроса там назвали смену поколений, изменение привычек и экономическое давление, подчеркнув, что ожидания восстановления должны быть реалистичными. В этих условиях будущее отрасли, вероятно, будет все больше зависеть от способности создавать добавленную стоимость, выделять продукцию на фоне конкурентов, повышать эффективность и находить источники роста за пределами традиционной модели, основанной на продаже стандартного бутылочного вина на нескольких крупных экспортных рынках.