vinetur

Итальянское вино показало лучшие результаты, чем рынок США в целом, за год по август 2026 года

По данным SipSource, продажи импортного столового вина стоимостью от $9 снизились на 2,5%, тогда как отечественного — на 5,7%

понедельник, 9 ноября 2026 г.



По данным SipSource, на которые сослалась Ассоциация оптовых продавцов вина и крепких спиртных напитков США (WSWA) и которые 8 ноября опубликовало издание Dionysus, итальянское вино держится лучше рынка вина США в целом на фоне ослабления спроса.

Данные показали, что за 12 месяцев по август 2026 года продажи импортного столового вина стоимостью от $9 снизились на 2,5%. Это менее половины от падения на 5,7%, зафиксированного за тот же период для вина отечественного производства. По заявлению WSWA, итальянское вино продолжило опережать рынок США в целом, а Италия показала рост в четырех ценовых сегментах.

Эти цифры свидетельствуют о большей устойчивости итальянских производителей в период, когда многие продавцы вина сталкиваются со снижением потребительского спроса и ограниченными бюджетами домохозяйств. Для компаний алкогольной отрасли это сравнение служит полезным ориентиром при разработке ценовой, дистрибуционной и экспортной стратегии в США, особенно для брендов, которые решают, где спрос сохраняется лучше и как потребители реагируют на повышение цен на полках.

Согласно отдельному опросу Nomisma и Federvini, на который сослалась WSWA, 71% американцев, покупающих итальянское вино, заявили, что продолжают покупать столько же, сколько раньше, несмотря на рост цен. При этом 43% респондентов из этой группы сообщили, что теперь ищут выгодные предложения. Это говорит о том, что потребители могут оставаться в этой категории, становясь при этом более чувствительными к ценам.

Данные о рынке были представлены в рамках более широкой дискуссии о том, как итальянское вино доходит до потребителей в США. В публикации WSWA о панельной дискуссии на деловом форуме Vinitaly USA в Нью-Йорке говорится, что в центре обсуждения была трехуровневая система дистрибуции в США и связанные с ней сложности для итальянских производителей и импортеров, привыкших к иной структуре у себя на родине. В основном аудиторию составляли итальянские винодельни и экспортеры, для которых США остаются крупным рынком сбыта, но работать на нем непросто.

Согласно описанию дискуссии, приведенному WSWA, участники из разных звеньев цепочки поставок согласились, что успех в США зависит от сотрудничества на всех этапах — от производства до розничной торговли. По общему мнению участников, работа производителей не заканчивается, когда вино покидает погреб. Им необходимо вкладываться в свои бренды, изучать рынок и на протяжении долгого времени поддерживать взаимодействие с партнерами в США.

По словам WSWA, участники дискуссии подчеркнули, что успешные винодельни делятся с импортерами и дистрибьюторами планами продаж, рыночными данными и долгосрочными целями. В этой модели импортеры помогают итальянским производителям получить доступ к знаниям о местном рынке, маркетинговой поддержке и деловым связям, которых у многих зарубежных виноделен нет.

В ходе обсуждения также отметили роль оптовых продавцов в американской системе. По данным WSWA, они отвечают за хранение, транспортировку и отслеживание продукции, а также за соблюдение требований отдельных штатов и сбор налогов. По мнению организации, такая инфраструктура открывает небольшим и новым брендам доступ к большому числу розничных точек, но требует значительных вложений в персонал, транспорт, склады и системы контроля соблюдения требований.

Розничные продавцы и рестораны были названы последним звеном между неизвестными потребителям винами и покупателями. Как сообщает WSWA, участники дискуссии отметили, что коммерческий успех бутылки зависит от того, найдет ли для нее подходящего покупателя ритейлер, бармен или сомелье. Они также назвали регулирование на уровне штатов ключевой частью системы: четкое распределение ответственности позволяет легально и безопасно доставлять импортное вино от производителей в Италии потребителям в США.

Дискуссия прошла на фоне более широкого давления на винный бизнес. По данным WSWA, участники назвали главными проблемами рынка неопределенность вокруг тарифов, изменение потребительских привычек и

ослабление спроса. В этих условиях, как отметили в организации, обход одного из звеньев трехуровневой системы не устраняет расходы, а лишь переносит их на другие стороны — зачастую на потребителей или регуляторов.

Форум проходил под девизом «Образование — это влияние». По словам WSWA, обсуждение показало, как много итальянским производителям еще предстоит узнать об американском рынке, если они хотят на нем расти. Организация заявила, что она и ее участники продолжат сотрудничать с партнерами в США и других странах, пока импортеры, дистрибьюторы, розничные продавцы и производители адаптируются к замедлению спроса и более избирательным покупкам.