vinetur

Southern Glazer’s намерена получать 25–30% выручки от пива, готовых напитков и безалкогольной продукции

По словам руководителей компании, на эти категории сейчас приходится около 10% продаж — это свидетельствует о значительном изменении структуры портфеля дистрибьютора

вторник, 10 ноября 2026 г.



Southern Glazer’s Wine & Spirits намерена значительно увеличить долю пива, готовых к употреблению напитков и безалкогольной продукции в своем бизнесе. Это свидетельствует о стремлении одного из крупнейших дистрибьюторов напитков в стране выйти далеко за рамки традиционных для него вина и крепкого алкоголя.

Как сообщает Beer Business Daily, на отраслевой конференции руководители компании заявили, что Southern Glazer’s хочет довести долю этих трех категорий в выручке до 25–30% по сравнению с нынешними примерно 10%.

Эта цель указывает на существенное изменение структуры портфеля Southern Glazer’s, которую в США давно ассоциируют прежде всего с дистрибуцией вина и крепких спиртных напитков. Чтобы довести долю пива, готовых коктейлей и безалкогольных напитков почти до трети продаж, компании потребуется значительно расширить присутствие в категориях, привлекающих все больше внимания на фоне изменения потребительского спроса.

Готовые к употреблению напитки стали важным направлением для производителей и дистрибьюторов: они привлекают потребителей удобным форматом и знакомыми брендами крепкого алкоголя в банках и бутылках. Безалкогольные напитки также привлекают все больше инвестиций в индустрии: многие потребители стремятся умерить употребление алкоголя или полностью от него отказаться. Пиво остается одной из крупнейших категорий алкогольных напитков в стране, хотя рост распределяется между импортной продукцией, крафтовыми брендами, ароматизированными солодовыми напитками и другими смежными продуктами все более неравномерно.

Для Southern Glazer’s эта цель указывает на стратегию диверсификации. Более широкий ассортимент может снизить зависимость компании от стагнирующих сегментов винного рынка и укрепить ее позиции в категориях, на которые ритейлеры и производители направляют новые инвестиции. Кроме того, дистрибьютор сможет предлагать магазинам, ресторанам и другим клиентам комплексный канал выхода на рынок для разных видов напитков и случаев их потребления.

Это важно не только для структуры продаж одной компании. Если дистрибьютор масштаба Southern Glazer’s активизирует работу с пивом, готовыми коктейлями и безалкогольной продукцией, это может повлиять на конкуренцию среди оптовых дистрибьюторов и изменить то, как бренды выходят к ритейлерам на рынке США. Производители во многом зависят от дистрибьюторских сетей, обеспечивающих место на полках, выкладку в холодильниках и доступ к заведениям общепита. Более активный выход Southern Glazer’s в каналы сбыта пива может открыть новые возможности для одних брендов и усилить давление на действующих оптовых дистрибьюторов в других сегментах.

Этот план также отражает более широкое сближение разных направлений индустрии напитков. Исторические границы между пивом, вином и крепким алкоголем становятся менее жесткими: вкусы потребителей меняются, а производители ищут возможности для роста в смежных категориях. Компании, выпускающие крепкий алкоголь, расширяют ассортимент за счет коктейлей в банках. Пивовары добавляют в него хард-ти, хард-зельцеры и продукты на стыке с энергетиками. Безалкогольные напитки занимают в стратегиях многих компаний заметно более важное место, чем несколько лет назад.

Для дистрибьюторов эти изменения создают и возможности, и сложности. Выход в новые категории открывает доступ к более быстрорастущим сегментам, но требует вложений в отношения с поставщиками, работу отдела продаж и соблюдение требований регулирования с учетом особенностей каждого рынка. Дистрибуция пива в США отличается сложившейся конкурентной структурой, а успех часто зависит от масштаба бизнеса на местах, охвата розничных точек и логистики, рассчитанной на большие объемы и быструю оборачиваемость продукции.

Southern Glazer’s не представляет эти изменения как отказ от вина и крепкого алкоголя. Напротив, цель по выручке, о которой сообщает Beer Business Daily, говорит о том, что компания видит перспективы роста в более сбалансированном портфеле, включающем продукты, отвечающие запросу на удобство, умеренное потребление алкоголя и покупки в разных категориях.

Достигнет ли компания планки в 25–30%, будет зависеть от того, насколько быстро она сможет занять или укрепить позиции в сегментах пива, готовых коктейлей и безалкогольных напитков. Однако посыл руководства ясен: Southern Glazer’s хочет превратить эти категории из сравнительно небольшой части бизнеса в один из основных источников выручки.