vinetur

Citi предупреждает: в 2026 году отгрузки пива в США могут опуститься ниже уровня 1980 года

Citi ожидает пятого подряд годового снижения объёмов пива в США; наиболее очевидный сегмент роста — безалкогольное пиво

среда, 11 ноября 2026 г.



Во вторник, 10 ноября, Citi заявил, что рынок пива в США ещё не достиг дна. По оценке банка, в 2026 году объёмы отрасли снизятся пятый год подряд, а единственным сегментом с явно устойчивой перспективой роста останется безалкогольное пиво.

Аналитики банка пришли к такому выводу после участия в осеннем семинаре пивной отрасли 2026 года в Нью-Йорке, организованном Beer Marketer’s Insights. Там они встретились с руководителями Constellation Brands, Molson Coors и Athletic Brewing, а также с дистрибьюторами и другими участниками отрасли.

По данным Citi, за первые девять месяцев 2026 года отгрузки пива в США сократились на 3,9% по сравнению с аналогичным периодом годом ранее. Если динамика сохранится, по итогам года отгрузки снизятся примерно на 18% относительно 2021 года и окажутся ниже уровня 1980 года. Спад примечателен не только своей глубиной, но и широтой охвата. Импортное пиво и ароматизированные солодовые напитки — две категории, которые в последние годы были важными драйверами роста, — за первые девять месяцев 2026 года второй год подряд показали снижение объёмов.

За этот период рост продемонстрировали лишь три подкатегории: пиво суперпремиального сегмента, алкогольный сидр и безалкогольное пиво. Продажи в барах и ресторанах также оказались устойчивее розничных. За первые девять месяцев продажи пива в заведениях снизились на 1,4%; если учитывать готовые к употреблению напитки, продаваемые в этих заведениях, общая картина была примерно нейтральной.

Данные о ценах показали, что пиво дорожало медленнее, чем товары и услуги в целом. По данным Citi, в этом году потребительские цены на пиво выросли на 2,2% — более чем на 1 процентный пункт меньше общей инфляции. Цены на крепкий алкоголь увеличились на 0,3%, а на вино снизились на 1%.

Один из главных вопросов семинара заключался в том, носит ли спад преимущественно циклический или структурный характер. Пивоваренные компании заявили, что часть ослабления спроса связана с давлением на бюджеты домохозяйств и изменениями иммиграционной политики, затронувшими

потребителей латиноамериканского происхождения — ключевую аудиторию для нескольких крупных брендов. Однако руководители компаний и аналитики также указали на долгосрочные изменения, которые, по-видимому, труднее обратить вспять: молодые взрослые потребляют меньше алкоголя, уделяют больше внимания здоровью и физической форме, негативнее относятся к употреблению спиртного; растут употребление каннабиса и влияние препаратов для снижения веса GLP-1.

Такие перспективы могут иметь значение далеко за пределами показателей продаж пивоваров. Продолжительное снижение объёмов в основном сегменте пива может усилить нагрузку на производственные мощности, сети оптовых дистрибьюторов и распределение места на полках в секторе напитков, одновременно повысив стратегическую значимость безалкогольного пива как одного из немногих направлений с заметным ростом.

Среди пяти крупнейших пивоваренных компаний и связанных с ними поставщиков, за которыми следит Citi, у четырёх за первые девять месяцев 2026 года снизились объёмы. AB InBev, лидер рынка, показала спад на 3,1%, что всё же было лучше среднего показателя по отрасли. У Molson Coors снижение составило 5,1%, у Mark Anthony Brands — 0,5%, у Boston Beer — 11,3%. Constellation Brands стала единственной компанией в этой группе, показавшей рост: объёмы увеличились на 2,9%.

Даже на сокращающемся рынке некоторые традиционные бренды лагера продолжали укреплять позиции. По данным Citi, четыре семейства брендов с самым быстрым ростом продаж в денежном выражении были традиционными лагерами: Michelob — рост на 6,2%; Pacifico — на 24,8%; Busch — на 5,0%; Modelo — на 1,7%. Среди поставщиков быстрее всего росли Constellation Brands, Mark Anthony, Kirin-Lion, Diageo и Geloso.

Дополнительное конкурентное давление оказывают готовые к употреблению напитки на основе крепкого алкоголя. По данным Citi, на них сейчас приходится около 4,3% совокупной доли пива и готовых к употреблению напитков в заведениях, и их значение продолжает расти.

Генеральный директор Constellation Ник Финк заявил, что инфляция и цены на топливо оказывают давление на потребителей латиноамериканского происхождения, на которых приходится около 30–40% общих продаж компании. При этом долгосрочные перспективы он назвал привлекательными, отметив, что, как ожидается, покупательная способность латиноамериканского населения вырастет примерно с 3,6 трлн долларов сейчас до 4,4 трлн долларов к 2029 году.

Финк заявил, что Constellation намерена вернуть Modelo Especial и Corona Extra к росту продаж. По его словам, более адресный маркетинг и увеличение инвестиций в ключевые рынки, такие как Нью-Йорк и Майами, помогли почти остановить снижение доли Corona на рынке. Однако он предупредил, что улучшение пока только начинается, а стабильная доля рынка не обязательно означает рост отгрузок дистрибьюторам, когда рынок в целом сокращается.

Финк также отметил, что компания видит возможности для расширения Pacifico благодаря позиционированию бренда как части определённого образа жизни и более широкой дистрибуции. Говоря об инновациях, он описал стратегию, основанную на том, чтобы превращать уже существующие поводы для употребления напитков в более удобные продукты в упаковке. По словам Constellation, Modelo Chelada Suprema — чела́да с более высоким содержанием алкоголя — получила хороший приём и может выйти на более широкую дистрибуцию. Компания также сообщила, что SpikedAde, приобретённый ею недавно готовый к употреблению напиток на основе водки, начал появляться на новых рынках и может выиграть от доступа к дистрибуционной системе Constellation.

В региональном разрезе компания сообщила, что Калифорния продолжает расти благодаря масштабу рынка, Нью-Йорк остаётся перспективным направлением для увеличения доли, а на Среднем Западе есть возможности для повышения узнаваемости брендов за счёт таких мероприятий, как матчи по студенческому футболу. Constellation также видит потенциал роста в канале заведений, где, по мнению компании, её присутствие пока уступает конкурентам. Что касается цен, обычный годовой диапазон повышения по-прежнему составляет 1–2%, однако в 2026 году цены, по ожиданиям, будут расти ближе к нижней границе этого

диапазона: руководство учитывает положение потребителей в преддверии 2028 финансового года.

Molson Coors представила схожую картину: потребители осторожнее тратят деньги, а компании всё важнее эффективнее работать на местах. Джефф Лонг, директор по стратегии и развитию компетенций, заявил, что план Horizon 2030 основан на том, что молодые потребители по-прежнему пьют пиво, но делают это реже. Поэтому точный выбор аудитории и более локализованный маркетинг приобретают всё большее значение.

Компания назвала главными приоритетами роста Monaco, приобретённую в апреле, Fever-Tree и Coors Banquet, а также намерена защищать позиции Coors Light и Miller Lite. По данным Citi, Coors Banquet увеличивает долю рынка 21 квартал подряд и особенно успешно продаётся среди представителей поколения Z и потребителей латиноамериканского происхождения. Molson Coors также отметила, что конкуренция в сегменте пива суперпремиум-класса остаётся острой, а потребители сопоставляют стремление сэкономить с ростом расходов. Поэтому компания принимает решения о ценах отдельно для каждого рынка.

Что касается безалкогольного пива, Molson Coors сообщила, что национальный запуск Coors 0.0 намечен на 2027 год. Это направление соответствует тому, что Citi назвал наиболее очевидной возможностью роста в категории. Представители Athletic Brewing и Garage Beer заявили, что безалкогольное пиво по-прежнему растёт двузначными темпами, однако рост в значительной степени сосредоточен у нескольких брендов. По данным Citi, около 98% прироста категории обеспечивают всего пять брендов. Тем не менее руководители компаний, участвовавшие в мероприятии, считают, что со временем на безалкогольное пиво может приходиться более 20% ассортимента пива в США и что оно даже способно вернуть некоторых потребителей к пиву с низким содержанием алкоголя.

Еженедельные данные сканирования продаж Nielsen, на которые сослался Citi, показали, что в начале 2026 года динамика пивного рынка ненадолго улучшилась, но затем вновь ослабла. В первом квартале снижение продаж

категории в денежном выражении и объёмов составило соответственно 1,1% и 2,6% против 2,9% и 4,4% в 2025 году. Однако после апреля спад снова усилился: с 18 апреля продажи в денежном выражении сократились на 4,3%, а объёмы — на 5,6%.

За четыре недели по 17 октября продажи категории в денежном выражении снизились на 1,9%, объёмы — на 3,7%, а средние цены выросли на 1,9%. По данным Citi, в четвёртом квартале динамика объёмов у нескольких крупных пивоваров умеренно улучшилась по сравнению с третьим кварталом: у Constellation снижение составило 0,3% против 1,7%, у Molson Coors — 6,0% против 7,7%, у AB InBev — 4,0% против 4,9%.

Данные о доле рынка также показали неоднозначную картину среди крупных брендов. За последние шесть месяцев доля Modelo Especial в продажах в денежном выражении выросла на 10 базисных пунктов по сравнению с аналогичным периодом годом ранее — столько же, сколько и в предыдущие шесть месяцев. Доля Corona Extra снизилась на 10 базисных пунктов, что лучше снижения на 15 базисных пунктов в предыдущем периоде. Coors Light потерял 15 базисных пунктов. Доля Miller Lite сократилась на 20 базисных пунктов в обоих периодах. Среди крупных отечественных брендов светлого лагера за последние 12 месяцев сильнее всего увеличилась доля Michelob Ultra: на 55 базисных пунктов за последние шесть месяцев и на 50 базисных пунктов за предыдущие шесть месяцев.