vinetur

Розничные продажи вина в США за четыре недели по 31 октября снизились на 3,8%

Спад потребительского интереса стал главной причиной снижения продаж, несмотря на рост сегментов игристого и безалкогольного вина

среда, 11 ноября 2026 г.



Розничные продажи вина в США за четыре недели, завершившиеся 31 октября, оставались под давлением. При этом рост продаж игристого и безалкогольного вина помог смягчить общий спад.

Во вторник, 10 ноября, NielsenIQ сообщила, что денежный объем продаж вина в целом снизился на 3,8% год к году, а продажи в натуральном выражении за тот же период упали на 5,3%. Данные охватывают все продажи вина, за исключением коктейлей на основе вина.

По данным NielsenIQ, главным фактором снижения стало ослабление потребительского интереса: на него пришлось 69% потерь категории. Сокращение ассортимента в продаже объясняет 18% спада, а снижение эффективности промоакций — 13%.

В отчете также отмечено краткосрочное улучшение еженедельных продаж. За неделю денежный объем продаж вина достиг 381,3 млн долларов, увеличившись на 2,3% по сравнению с предыдущей неделей. По словам NielsenIQ, росту способствовал спрос, связанный с Хэллоуином, однако увеличивающийся разрыв между динамикой продаж в денежном и натуральном выражении говорит о том, что многие покупатели по-прежнему сокращают покупки, даже когда выручка держится лучше. Эта тенденция указывает на сохраняющееся давление на категорию: розничные продавцы и производители пытаются сбалансировать предложение более дорогих бутылок с доступными по цене вариантами.

Динамика существенно различалась в разных сегментах. Тихие вина по-прежнему сильнее всего тянули рынок вниз: за четыре недели по 31 октября их продажи в денежном выражении сократились на 4,7%, а в коробках — на 5,9%. Продажи игристого вина, напротив, продолжили расти: в денежном выражении они увеличились на 2,2%, а в натуральном — на 0,9%. Безалкогольное вино, пока занимающее меньшую долю рынка, показало самый высокий рост: на 19,3% в денежном выражении и на 15,3% в натуральном.

По данным NielsenIQ, роста продаж игристого и безалкогольного вина оказалось недостаточно, чтобы компенсировать слабую динамику тихих вин, которая продолжает сдерживать всю категорию. Разница в показателях подчеркивает, насколько неоднородным стал спрос на вина разных стилей и ценовых категорий в розничной торговле США.

Среди производителей лидером по продажам в денежном выражении осталась Gallo, хотя ее продажи снизились на 1,0%, а объем продаж в коробках сократился на 63 400. The Wine Group заняла второе место: продажи в денежном выражении упали на 9,7%, а объем — на 268 000 коробок. Deutsch Family показала один из лучших результатов среди крупных поставщиков: продажи в денежном выражении выросли на 3,3%, а объем в коробках — на 13 200. Продажи Trinchero Family в денежном выражении снизились на 4,2%, а Delicato Family Wines — на 7,2%.

В рейтинге NielsenIQ производителей по росту продаж в денежном выражении Deutsch Family заняла первое место, за ней следуют Moet Hennessy USA, Wagner Family Wines, Delegat USA и Constellation. Среди этих компаний наибольший относительный прирост показала Delegat USA: ее продажи в денежном выражении увеличились на 8,1%.

Среди брендов первое место по продажам в денежном выражении занял Josh: его показатель вырос на 7,3%, а объем продаж увеличился на 38 700 коробок. Следом идет Barefoot с ростом на 1,3% и приростом на 40 200 коробок. Продажи Bota и Sutter Home в денежном выражении снизились на 3,8% и 3,6% соответственно. Среди ведущих брендов выделилась LaMarca: ее продажи в денежном выражении выросли на 15,7%, а объем — на 23 500 коробок.

LaMarca также возглавила рейтинг NielsenIQ брендов по росту продаж в денежном выражении. Далее следуют Josh, Whitehaven, Made By James и Kim Crawford. Продажи Whitehaven в денежном выражении выросли на 23,7%, а Kim Crawford — на 7,5%.

Эти данные дополняют картину неоднозначных условий, в которых продавцы вина входят в праздничный сезон. Игристое и безалкогольное вино могут поддержать розничных продавцов и дистрибьюторов при формировании ассортимента на конец года, тогда как продолжающийся спад продаж тихих вин может усилить давление на цены, промоакции и решения по управлению запасами во всем сегменте напитков.