vinetur

Продажи алкоголя в США в конце октября снизились на 1,4%, несмотря на рост спроса на Хеллоуин

По данным NielsenIQ, продажи готовых коктейлей выросли на 3,7%, объем продаж алкоголя в кейсах сократился на 3,0%, а вино показало самое сильное падение среди основных категорий.

среда, 11 ноября 2026 г.



Продажи алкоголя в США снизились за четыре недели, завершившиеся 31 октября, хотя спрос в конце периода поддержали покупки к Хеллоуину и Дню мертвых. Об этом говорится в отчете NielsenIQ, который указывает на сохраняющееся давление на потребительский спрос в значительной части рынка.

По данным NielsenIQ (NIQ), за этот период продажи алкоголя в денежном выражении составили 8,2 млрд долларов — на 1,4% меньше, чем годом ранее. Объем продаж достиг 155,7 млн кейсов, снизившись на 3,0% в годовом исчислении. В отчете отмечается, что праздничный торговый период ненадолго поддержал отрасль: за неделю, завершившуюся 24 октября, продажи в денежном выражении выросли до 2,1 млрд долларов — на 5,8% по сравнению с предыдущей неделей и почти до уровня годичной давности.

Однако этот рост не изменил общей тенденции, которую NIQ характеризует как ослабление базового потребления. По данным отчета, сезонный спрос помог замедлить снижение в некоторых категориях, но объемы продаж продолжили сокращаться во всех основных сегментах.

Лучшие результаты показали готовые коктейли. По данным NIQ, продажи этой категории в денежном выражении выросли на 3,7% в годовом исчислении, тогда как объем снизился на 0,3% — значительно меньше, чем на рынке в целом. Компания отмечает, что спрос на удобство и разнообразие в ходе осенних праздничных встреч продолжает поддерживать категорию. В классификации NIQ готовых коктейлей в сегменте пива, вина и крепкого алкоголя учитываются готовые коктейли на основе крепкого алкоголя и вина, ароматизированные солодовые напитки и алкогольные напитки на основе сельтерской воды.

Пиво, крупнейшая из традиционных категорий, по-прежнему испытывало давление, однако его показатели улучшились по сравнению с началом осени, сообщает NIQ. Продажи пива в денежном выражении снизились на 1,6%, а объем — на 3,3%. В отчете отмечается, что оба показателя оказались менее отрицательными, чем в предыдущем периоде: сказался обычный сезонный рост, хотя продажи все еще уступали уровню годичной давности.

Вино осталось самой слабой из основных категорий, представленных в отчете. Продажи в денежном выражении сократились на 3,8%, а объем — на 5,3%. По данным NIQ, снижение было устойчивым по обоим показателям и продолжило сдерживать результаты отрасли в целом.

В сегменте крепкого алкоголя снижение было менее значительным, чем в винной категории, а динамика объемов оказалась несколько устойчивее, чем в других традиционных сегментах. По данным NIQ, продажи крепкого алкоголя в денежном выражении сократились на 2,0%, а объем — на 1,7%. Оба показателя улучшились по сравнению с предыдущим периодом, причем сильнее — объем продаж.

В совокупности результаты показывают, что рынок все отчетливее делится на один растущий сегмент и несколько зрелых категорий, продолжающих сокращаться. По данным NIQ, главным источником роста отрасли остаются готовые коктейли, а среди традиционных категорий наиболее устойчиво выглядит крепкий алкоголь. Пиво и вино, напротив, продолжают испытывать более широкое давление, несмотря на праздничный спрос в конце октября.

Отчет также показал резкие различия между крупнейшими рынками отдельных штатов. Среди крупнейших рынков лидировал Огайо: продажи в денежном выражении выросли на 2,6% в годовом исчислении. Это заметное улучшение по сравнению с ростом на 0,4% в предыдущем отчетном периоде. Нью-Джерси и Иллинойс также вернулись к положительной динамике: продажи в денежном выражении увеличились соответственно на 0,5% и 0,3%. В Мичигане показатели приблизились к нулевой динамике.

На другом конце рынка Массачусетс продолжал демонстрировать самое глубокое снижение среди штатов, включенных в отчет. По данным NIQ, продажи в денежном выражении здесь упали на 7,8%, а объем — на 9,6%. Во Флориде также сохранялась слабая динамика: продажи в денежном выражении снизились на 5,5% и почти не улучшились по сравнению с предыдущим периодом.

По оценке NIQ, результаты по штатам указывают на фрагментированный рынок: рост в одних крупных штатах компенсируется продолжающимся спадом в нескольких важных прибрежных рынках. Это говорит о том, что общенациональная динамика отрасли не движется в одном направлении и все больше зависит от условий локального спроса.

Результаты продаж также существенно различались в зависимости от розничного канала. В магазинах шаговой доступности динамика заметно улучшилась по сравнению с предыдущим периодом, хотя продажи в денежном выражении все же немного снизились. Самое резкое падение продаж в денежном выражении зафиксировано в клубных магазинах — на 3,7%; далее следуют продуктовые магазины (2,8%), магазины массового спроса (1,7%), винно-водочные магазины (1,4%) и магазины шаговой доступности (0,4%). Рост продаж в денежном выражении отмечен только в категории «прочие», увеличившейся на 3,5%.

В большинстве каналов объемы продаж снижались сильнее, чем продажи в денежном выражении. Это еще один признак того, что цены и ассортиментная структура продолжают поддерживать выручку, несмотря на то что покупатели приобретают меньше кейсов. Самое значительное сокращение объема зафиксировано у магазинов массового спроса — на 4,4%; далее следуют продуктовые магазины (4,1%), магазины шаговой доступности (3,2%), винно-водочные магазины (2,1%) и клубные магазины (1,2%). Категория «прочие» вновь оказалась единственной с ростом: объем продаж увеличился на 5,4%.

Разрыв между динамикой продаж в денежном выражении и объемов в разных категориях и каналах указывает на то, что цены остаются более устойчивыми, чем спрос. Даже там, где продажи в денежном выражении снижались незначительно, продажи в кейсах нередко падали сильнее. Такая картина характерна для многих сегментов потребительских товаров: компании и розничные сети стремятся удержать выручку на фоне более избирательных расходов домохозяйств.

Отчет NIQ показывает, что праздники в конце октября несколько поддержали продажи алкоголя, но этого оказалось недостаточно, чтобы переломить общий спад. В сезонный период потребители покупали больше, особенно товаров, связанных с удобством и готовыми напитками для разных случаев, однако общие расходы и объемы продаж все равно оказались ниже уровня годичной давности.

Для производителей и розничных сетей эти данные указывают на рынок, где найти точки роста становится все сложнее за пределами готовых коктейлей и нескольких рынков отдельных штатов. Пиво и крепкий алкоголь выиграли от сезонного спроса, но оба сегмента остались в отрицательной зоне. Вино продолжило отставать, а динамика по каналам продаж оставалась неоднородной. По оценке NIQ, последние результаты показывают, что спрос на алкогольном рынке по-прежнему ограничен, а краткосрочный рост в праздничный период дает лишь небольшую передышку.