vinetur

Продажи вина в США в конце октября снизились на 3,8%, несмотря на всплеск спроса на Хэллоуин

По данным NielsenIQ, снижение вовлеченности потребителей стало причиной 69% спада: потери тихих вин перевесили рост игристых и безалкогольных вин

среда, 11 ноября 2026 г.



Согласно отчету NielsenIQ, подготовленному на основе данных розничных продаж, в США продажи вина оставались под давлением в течение четырех недель, завершившихся 31 октября, хотя спрос на Хэллоуин ненадолго поддержал эту категорию.

По данным NIQ, продажи вина в денежном выражении, без учета винных коктейлей, снизились на 3,8% по сравнению с годом ранее, а в натуральном выражении — на 5,3%. За неделю продажи составили 381,3 млн долларов — на 2,3% больше, чем неделей ранее. В отчете этот рост связывают с сезонным спросом в преддверии Хэллоуина. Однако более значительное снижение продаж в натуральном выражении, чем в денежном, показывает, что категории по-прежнему трудно удерживать покупателей.

В отчете говорится, что главной причиной спада стало снижение вовлеченности потребителей, на которое пришлось 69% потерь категории. Сокращение доступности продукции объясняет 18% спада, а недостаточная эффективность промоакций — 13%. По данным NIQ, разрыв между динамикой продаж в денежном и натуральном выражении указывает на необходимость сочетать премиальные товары с более доступными по цене вариантами, поскольку покупатели продолжают тщательно выбирать.

Тихие вина по-прежнему сильнее всего тянули рынок вниз. За четыре недели, завершившихся 31 октября, их продажи в денежном выражении сократились на 4,7%, а в ящиках — на 5,9%. Поскольку тихие вина занимают наибольшую долю категории, их спад перевесил рост в других сегментах.

Игристые вина показали более высокие результаты, продолжив улучшать динамику последних периодов. По данным NIQ, их продажи в денежном выражении выросли на 2,2%, а в натуральном — на 0,9%. Эти показатели позволяют предположить, что спрос поддержали праздничные и сезонные поводы, хотя рынок вина в целом ослаб.

Безалкогольные вина также остались одним из наиболее быстрорастущих сегментов категории. Их продажи в денежном выражении увеличились на 19,3% по сравнению с годом ранее, а в натуральном — на 15,3%. В отчете

безалкогольные и игристые вина названы сегментами, способствующими росту, однако отмечается, что пока они слишком малы, чтобы компенсировать спад тихих вин.

Среди производителей E. & J. Gallo сохранила первое место по продажам в денежном выражении, несмотря на снижение на 1,0% и сокращение продаж на 63 400 ящиков. The Wine Group заняла второе место: продажи в денежном выражении упали на 9,7%, а в ящиках — на 268 000. Deutsch Family оказалась на третьем месте и стала одной из немногих крупных компаний, показавших рост: продажи в денежном выражении увеличились на 3,3%, а в ящиках — на 13 200.

Trinchero Family заняла четвертое место: продажи в денежном выражении снизились на 4,2%, а в ящиках — на 34 200. Delicato Family Wines оказалась на пятом месте: продажи в денежном выражении упали на 7,2%, а в ящиках — на 57 300. Согласно отчету, крупнейшие компании категории демонстрируют разнонаправленную динамику: одни выигрывают благодаря силе своих брендов, другие теряют позиции заметно быстрее.

В число ведущих производителей по росту продаж в денежном выражении NIQ также включила Deutsch Family, Moet Hennessy USA, Wagner Family Wines, Delegat USA и Constellation. Рост продаж этих компаний составил от 2,5% до 8,1%. Самый высокий относительный прирост в этой группе показала Delegat USA — 8,1%; продажи Wagner Family Wines выросли на 4,6%, а Moet Hennessy USA и Constellation — на 2,5% каждая.

По продажам в денежном выражении лидировал бренд Josh, показавший рост на 7,3%; продажи в ящиках увеличились на 38 700. На втором месте оказался Barefoot: рост составил 1,3%, а продажи в ящиках прибавили 40 200. Bota занял третье место: продажи в денежном выражении снизились на 3,8%, а в ящиках — на 32 900. Sutter Home оказался четвертым: продажи в денежном выражении упали на 3,6%, а в ящиках — на 20 600.

Пятое место по продажам в денежном выражении занял LaMarca, показавший один из лучших результатов среди крупных брендов. По данным NIQ, его продажи в денежном выражении выросли на 15,7%, а в ящиках — на 23 500. В

отдельном рейтинге брендов по росту продаж в денежном выражении к LaMarca и Josh присоединились Whitehaven, Kim Crawford и Made By James. Продажи Whitehaven в денежном выражении увеличились на 23,7%, а в ящиках — на 8 600; у Kim Crawford рост составил 7,5% и 5 300 ящиков соответственно. NIQ включила Made By James в число наиболее быстрорастущих брендов и сообщила, что продажи в ящиках увеличились на 12 200, однако не привела для этого бренда сравнение продаж в денежном выражении с прошлым годом.