vinetur

Мировое потребление тихих вин на ключевых рынках в первом полугодии снизилось на 4%

По данным IWSR, потребление Prosecco выросло на 3%, тогда как спад в США и Китае усилил разрыв между категориями

четверг, 12 ноября 2026 г.



В первом полугодии мировое потребление тихих вин на 21 ключевом рынке, отслеживаемом IWSR, снизилось на 4%, тогда как потребление Prosecco выросло на 3%. Это подчеркивает углубляющийся раскол в винной отрасли на фоне изменения потребительского спроса в зависимости от категории и страны.

Данные, опубликованные IWSR во вторник, 10 ноября, охватывают рынки, на которые приходится 76% мирового потребления алкогольных напитков. Совокупный объем потребления всех алкогольных напитков на этих рынках сократился на 1% по сравнению с аналогичным периодом 2025 года. Однако на общий результат существенно повлияли США и Китай. Без учета этих двух стран потребление алкогольных напитков в целом по группе выросло на 1%.

Наиболее сильное давление на сегмент тихих вин оказали две крупнейшие проблемные точки. По данным IWSR, с января по июнь общее потребление алкогольных напитков в США сократилось на 4%. Потребление тихого вина упало на 6%, а пива и готовых к употреблению напитков — на 4% в каждой категории. В Китае рынок алкогольных напитков в целом снизился на 3%, а потребление тихого вина — на 9%. Продажи местных крепких спиртных напитков в Китае упали на 12%.

По оценке IWSR, замедление рынка объясняется как экономическим давлением, так и изменением поведения потребителей. В США на рынок повлияли экономическая неопределенность, инфляционное давление и воздействие пошлин на покупательную способность домохозяйств. В Китае спросу вредят замедление экономического роста, проблемы в секторе недвижимости и старение населения. Исследовательская компания также отметила более общую тенденцию к умеренному потреблению алкоголя, которая затрагивает несколько категорий на многих рынках.

Эта тенденция затронула не все сегменты одинаково. Prosecco стало одной из наиболее заметных точек роста: потребление на изученных рынках увеличилось на 3%. IWSR также сообщила о росте потребления безалкогольного пива на 8% и индийского виски на 4%. Разница в динамике показывает, что продукты, связанные с другими ситуациями потребления, а также слабоалкогольные и альтернативные напитки во многих странах держатся лучше, чем традиционное тихое вино.

Рост потребления Prosecco также показывает, что динамика категории и показатели торговли не всегда совпадают. Хотя IWSR зафиксировала увеличение потребления Prosecco, итальянское статистическое агентство Istat сообщило о снижении экспорта Prosecco DOP в натуральном выражении на 0,3% в первом полугодии. Это расхождение указывает на более сложную картину рынка: рост розничного спроса или потребления в заведениях может не приводить к сопоставимому увеличению экспортных поставок.

За пределами США и Китая картина была более неоднородной, а в некоторых странах динамика оказалась более позитивной. В Индии общий объем потребления алкогольных напитков за первые шесть месяцев года вырос на 10%. Рост обеспечили традиционное пиво, прибавившее 16%, готовые к употреблению напитки — 12%, и индийский виски — 4%. В Колумбии показатель вырос на 9%, в Южной Африке — на 5%, а в Бразилии — на 3%, главным образом благодаря пиву и готовым к употреблению напиткам. В Великобритании рост составил 2%; его поддержали традиционное пиво, безалкогольные альтернативы и готовые к употреблению напитки.

Южная Африка выделилась как одна из немногих стран, где выросло и потребление тихого вина — на 3%. Однако такой динамики не было на всех быстрорастущих рынках. Данные IWSR показывают, что рост в таких странах, как Индия, Бразилия и Колумбия, отражает увеличение потребления алкогольных напитков в целом, а не обязательно усиление спроса на вино. Для виноделов и дистрибьюторов это различие важно: рынок может демонстрировать уверенный общий рост, но при этом в ближайшей перспективе давать мало возможностей для увеличения продаж тихого вина.

Результаты первого полугодия также указывают на то, что мировой рынок алкогольных напитков восстанавливается по сравнению с 2025 годом, хотя по-прежнему сокращается. В первом полугодии 2025 года общее потребление алкогольных напитков на рынках, отслеживаемых IWSR, снизилось на 2% по сравнению с аналогичным периодом 2024 года. Сокращение на 1% в этом году означает, что темпы спада замедлились. Рост объемов потребления зафиксирован на семи рынках: в Бразилии, Мексике, Индии, Великобритании,

Южной Африке, Колумбии и Таиланде. Еще на шести рынках, включая Италию, Францию и Германию, спад оказался менее значительным, чем годом ранее. Однако ситуация ухудшилась в Китае, России, Канаде, на Филиппинах и в Нидерландах.

Для индустрии напитков в целом расхождения между рынками и типами продукции могут повлиять на распределение инвестиций, маркетинговых ресурсов и экспортных усилий. Рост больше не охватывает все категории алкоголя в равной степени, а наиболее перспективные возможности могут зависеть не столько от общего размера рынка, сколько от того, выбирают ли потребители игристые вина, безалкогольные продукты, готовые к употреблению напитки или местные крепкие спиртные напитки.

Спад в сегменте тихих вин особенно важен для экспортеров, поскольку США остаются одним из важнейших направлений для многих виноделов, а Китай по-прежнему представляет собой сложный, но пристально отслеживаемый рынок Азии. В то же время более высокие показатели Prosecco, безалкогольного пива и некоторых местных крепких спиртных напитков указывают на изменение ситуаций потребления: покупатели охотнее меняют формат напитка или сокращают его потребление, чем продолжают приобретать те же продукты в прежних объемах.

Данные IWSR за первое полугодие показывают, что мировой рынок все еще испытывает давление, но спад стал менее повсеместным, чем год назад. Спрос на такие категории с большими объемами потребления, как традиционное пиво и тихое вино, остается слабым в нескольких крупных странах, тогда как более узкие сегменты продолжают расти. Для производителей вина, пива и крепких напитков такая неоднородная динамика, вероятно, сделает планирование продаж с учетом конкретных стран и категорий еще важнее во второй половине года.