vinetur

Готовые коктейли стали единственной крупной категорией алкогольных напитков в США, показавшей рост продаж в денежном выражении

За четыре недели по 31 октября продажи готовых коктейлей выросли на 3,7%, тогда как показатели пива, вина и крепкого алкоголя снизились

четверг, 12 ноября 2026 г.

К концу октября готовые коктейли продолжали опережать остальные сегменты алкогольного рынка США. По данным NielsenIQ, опубликованным в среду изданием Kane's Beverage News Daily, это была единственная крупная категория, в которой выросли продажи в денежном выражении, тогда как показатели пива, вина и крепкого алкоголя снизились по сравнению с годом ранее.

За четыре недели по 31 октября включительно продажи готовых коктейлей в денежном выражении выросли на 3,7%. Объем продаж по-прежнему был немного ниже — снижение составило 0,3%, однако оно оказалось менее значительным, чем в предыдущем отчетном периоде. Готовые коктейли стали наиболее заметным драйвером роста на рынке, где крупнейшие категории алкогольных напитков продолжали терять в объеме. Такое расхождение может повлиять на то, как поставщики, дистрибьюторы и розничные сети будут управлять

ассортиментом, ценообразованием и запасами в ближайшие месяцы.

Продажи пива несколько улучшились на фоне сезонного спроса, но все еще оставались ниже уровня годичной давности. В денежном выражении они снизились на 1,6%, а в объеме — на 3,3%. По данным Kane's, сезонный спрос, характерный для осенних встреч и приемов гостей, помог смягчить спад, однако общая тенденция оставалась негативной.

Динамика внутри пивной категории заметно различалась по сегментам. Импортное пиво вернулось к росту продаж в денежном выражении: стоимость выросла на 0,3%, а объем — на 1,5%. Улучшились и показатели отечественного пива суперпремиального сегмента: рост составил 2,3% в денежном выражении и 1,6% в объеме. Продажи сидра выросли на 6,5% и 4,9% соответственно, безалкогольного пива — на 8,9% и 7,5%. Самым слабым из крупных пивных сегментов оставалось отечественное пиво премиального сегмента: продажи в денежном выражении снизились на 5,5%, а объем — на 6,8%. Крафтовое пиво также продолжало терять позиции: снижение составило 4,1% в денежном выражении и 5,6% в объеме.

В последнем отчетном периоде вино оставалось самой слабой крупной категорией алкогольных напитков. Продажи в денежном выражении сократились на 3,8%, а объем — на 5,3%, продолжив устойчивое снижение, которое сказывалось на рынке в целом. Основной проблемой по-прежнему оставалось тихое вино: продажи в денежном выражении упали на 4,7%, а объем — на 5,9%.

Показатели небольших винных сегментов были лучше, но их роста не хватило, чтобы компенсировать продолжающееся снижение продаж тихого вина. Продажи игристого вина в денежном выражении выросли на 2,2%, а объем — на 0,9%. Безалкогольное вино показало гораздо более значительный рост: на 19,3% в денежном выражении и на 15,3% в объеме. Эти результаты свидетельствуют о том, что часть потребителей переключается на альтернативные поводы для употребления вина, однако размер этих сегментов не позволяет изменить общую динамику категории.

Продажи крепкого алкоголя тоже снизились, хотя эта категория оставалась устойчивее вина, а ее показатели по объему были лучше, чем у многих других традиционных сегментов алкогольного рынка. В денежном выражении продажи упали на 2%, а объем — на 1,7%. Согласно отчету, по сравнению с предыдущим периодом показатели категории улучшились, особенно по объему.

Крупнейшие сегменты крепкого алкоголя продолжали демонстрировать разнонаправленную динамику. Текила укрепила позиции: продажи выросли на 1,7% в денежном выражении и на 6,1% в объеме. Самую высокую динамику в категории показали безалкогольные крепкие напитки — рост составил 22,7% и 25,6% соответственно. Водка приблизилась к стабилизации: снижение составило 0,4% в денежном выражении и 0,7% в объеме. Показатели виски оставались слабее: продажи упали на 4,9% и 5,2% соответственно. Продажи прочих крепких напитков, не относящихся к основным выделенным сегментам, снизились на 2% в денежном выражении и на 2,9% в объеме. Таким образом, рост был сосредоточен в относительно небольшой группе продуктов.

Динамика по штатам также была неоднородной. Среди крупных рынков лидировал Огайо: продажи в денежном выражении выросли на 2,6% по сравнению с годом ранее против 0,4% в предыдущем периоде. В Нью-Джерси они увеличились на 0,5%, а в Иллинойсе — на 0,3%; оба штата вернулись к росту после предыдущего снижения. В Мичигане показатели практически не изменились.

В других крупных штатах спад был более заметным. В Массачусетсе зафиксировано самое резкое снижение среди крупнейших рынков: продажи в денежном выражении упали на 7,8%, а объем — на 9,6%. Во Флориде ситуация также оставалась сложной: продажи в денежном выражении снизились на 5,5%, почти без улучшения по сравнению с предыдущим периодом. Различия между крупными штатами указывают на все большую фрагментацию рынка: более благоприятная ситуация в некоторых штатах Среднего Запада и Северо-Востока компенсируется слабой динамикой на прибрежных рынках.

Неравномерный спрос отражался и в динамике розничных каналов. Наибольшее снижение продаж в денежном выражении зафиксировано в клубных магазинах — 3,7%; далее следовали продуктовые магазины (2,8%), магазины массового спроса (1,7%), специализированные магазины алкоголя (1,4%) и магазины у дома (0,4%). По данным Kane's, по сравнению с предыдущим периодом показатели магазинов у дома улучшились сильнее всего, хотя они все еще оставались ниже уровня годичной давности.

В большинстве каналов динамика объема продаж была хуже, чем в денежном выражении. В магазинах массового спроса объем снизился на 4,4%, в продуктовых магазинах — на 4,1%, в магазинах у дома — на 3,2%, в специализированных магазинах алкоголя — на 2,1%, а в клубных магазинах — на 1,2%. Единственным каналом, показавшим рост по обоим показателям, стала категория «все прочие»: продажи в денежном выражении увеличились на 3,5%, а объем — на 5,4%.