vinetur

Аналитики отмечают первые признаки восстановления винного рынка США

Избыток вина в Калифорнии по-прежнему давит на цены: у Turrentine на хранении 25 млн галлонов, наливное вино из Napa стоит $12 за галлон

четверг, 12 ноября 2026 г.



Финансовые аналитики на симпозиуме Wine Industry Financial Symposium 2026 года заявили во вторник, 10 ноября, что винный бизнес США демонстрирует первые признаки улучшения, хотя избыток предложения, слабый спрос на наливное вино и осторожность потребителей продолжают оказывать давление на рынок.

Главный посыл первой сессии был сдержанным: рынок еще не достиг дна, однако некоторые показатели говорят о том, что восстановление может начаться раньше, чем ожидали многие производители. Одра Купер, вице-президент Turrentine Brokerage, отметила, что есть «некоторые позитивные моменты», но при этом «предстоит еще много работы».

Купер сосредоточилась на объеме урожая винограда и рынке наливного вина, которые по-прежнему имеют ключевое значение для перспектив отрасли. По ее словам, урожай в Калифорнии в 2025 году, как и прогнозировалось годом ранее, составит около 2,3 млн тонн. Она также отметила, что погодные условия, связанные с ожидаемым Эль-Ниньо, могут привести к меньшему урожаю в 2027 году. По ее мнению, ближайшие два сбора урожая будут иметь решающее значение для того, как быстро рынок сможет прийти к равновесию.

По словам Купер, рынок винограда и наливного вина по-прежнему движется медленно. В некоторых аппелласьонах, в том числе Napa Valley, Santa Lucia Highlands и Russian River Valley, спрос оказался выше, чем во многих других регионах. По завершении сбора урожая 2026 года на спотовом рынке наблюдался некоторый рост цен на виноград, однако этого недостаточно, чтобы говорить о широкомасштабном восстановлении в Калифорнии.

По словам Купер, сезон сбора урожая в Sonoma County завершился при более высоких ценах на виноград, чем в Napa Valley. Такая перемена стала неожиданностью для некоторых участников встречи. Как пояснила Купер, в Sonoma не пришлось в такой же степени распродавать остатки в конце сезона, тогда как избыточные запасы в Napa, по всей видимости, вынудили некоторых продавцов снизить цены.

Среди сортов винограда интерес покупателей по-прежнему привлекают Sauvignon Blanc и другие белые вина, за исключением Chardonnay. По словам Купер, эти вина, похоже, переходят из разряда временного тренда в более устойчивую часть рынка; на Центральном и Северном побережье все чаще закладывают новые виноградники и проводят перепрививку лоз. Однако она предостерегла от чрезмерной реакции на один успешный сегмент и слишком быстрого расширения посадок.

Главной проблемой остаются старые запасы. Купер отметила, что спрос на наливное вино урожая 2024 года и более ранних лет крайне низок. Если эти объемы не удастся реализовать в течение восьми-двенадцати месяцев, прогресс, достигнутый благодаря выкорчевыванию виноградников, может быть сведен на нет. По ее словам, около трети нынешних запасов Turrentine не имеет реальной коммерческой ценности или применения.

По словам Купер, у Turrentine на хранении около 25 млн галлонов вина против 20 млн годом ранее. Избыток предложения привел к резкому снижению цен, в том числе в премиальных регионах. Цена наливного вина из Napa, по данным Купер, упала до $12 за галлон с $16,25 годом ранее. В Sonoma цена снизилась до $7 за галлон, а в некоторых внутренних районах штата — до $3,50.

Для продавцов такое падение болезненно, но оно также стало частью корректировки рынка, которая сейчас происходит в Калифорнии. По оценке Купер, наливному сегменту, вероятно, потребуется еще около года, чтобы достичь настоящего дна. Для всего рынка напитков это важно, поскольку снижение цен на калифорнийское наливное вино может повлиять на стратегии закупок, маржу и уровень конкуренции в винных портфелях, в том числе в сегментах, которые напрямую конкурируют с импортной продукцией в рознице и ресторанах.

Еще одним источником давления остается потребительский спрос. Дэнни Брэгер, консультант по алкогольным напиткам в 3 Tier Beverages и Azur Associates, заявил, что информационный шум внутри отрасли и за ее пределами мешает производителям сосредоточиться на том, что покупатели говорят своими

покупками. Если рассматривать данные отдельно, добавил он, хорошо себя показывают лишь несколько категорий.

К таким сегментам Брэгер отнес Cabernet из Napa Valley по цене выше $50, Pinot Noir из Орегона, безалкогольное вино и готовые к употреблению напитки. Однако он предостерег производителей от погони за каждым трендом без учета его масштаба. По его словам, вина дороже $100 покупают лишь около 4% населения, а на безалкогольное вино приходится всего 0,5% продаж вина.

По словам Брэгера, покупатели все яснее дают понять, что для них важны цена и удобство. Устойчивый спрос на белые вина, импортную продукцию и готовые напитки на основе вина говорит о том, что цена влияет на все большее число решений о покупке. Он также отметил, что продажи вина в упаковках объемом менее 750 мл выросли более чем на 7%.

По мнению Брэгера, этот рост может быть связан с ограниченным бюджетом, стремлением умерить потребление или с обеими причинами. Он сравнил долю малых форматов в винной категории и других сегментах алкогольного рынка: около 70% пива и 24% крепких напитков продаются в упаковках меньшего объема, тогда как на такие форматы приходится лишь 5% продаж вина. Более половины домохозяйств в США теперь состоят из одного или двух человек, и, по словам Брэгера, игнорировать разрыв в форматах становится все сложнее.

Брэгер призвал винодельни не отмахиваться от молодых потребителей, особенно тех, кто сейчас покупает ароматизированные готовые напитки. По его словам, многие из них с возрастом, вероятно, перейдут к другим категориям, и вину нужно быть готовым привлечь их, когда изменятся их вкусы и доходы.

Эту мысль подкрепили данные, представленные Кейли Терио, директором аналитического направления по алкогольным напиткам в NIQ. По ее словам, поколение Z подходит к употреблению алкоголя более осознанно, чем старшие поколения, однако это не означает, что молодые потребители отвергают вино. Многие представители поколения Z, достигшие установленного законом возраста для покупки алкоголя, все еще живут с родителями и часто пьют то, что уже принесли в дом.

Терио отметила, что среди всех возрастных групп представители поколения Z чаще других ожидали, что в ближайший год будут пить больше алкоголя: так ответили 44%. Следом с небольшим отрывом шли миллениалы. Бумеры, напротив, чаще собирались умерить потребление. Тем не менее молодые потребители приходят в категорию недостаточно быстро, чтобы полностью компенсировать потери, вызванные сокращением потребления или уходом с рынка покупателей старшего возраста.

По словам Терио, расходы поколения Z на вино растут год от года, хотя и не такими темпами, на которые рассчитывает отрасль. Она считает, что пока рано строго судить об этом поколении: рынку потребуется еще несколько лет, чтобы получить более полное представление о его долгосрочном поведении.

В то же время, отметила Терио, вино сталкивается с более широким экономическим давлением, не связанным напрямую со сменой поколений. Около трети участников недавнего исследования потребителей сообщили, что сокращают расходы на алкогольные напитки, чтобы сэкономить. По сравнению с прошлым годом доля потребителей, считающих свое финансовое положение нестабильным, выросла на двузначную величину.

Эта ситуация меняет представление покупателей о ценности продукта. По словам Терио, вино по-прежнему прочно ассоциируется с качеством, однако отрасли, возможно, придется по-новому объяснять потребителям его ценность. Ценность, считает она, определяется не только низкой ценой. Важны также удобство, воспринимаемое качество и то, насколько необходимым продукт кажется в повседневной жизни.

По словам Терио, сети магазинов широкого ассортимента и клубные магазины привлекают все больше покупателей напитков: хотя сумма покупки за один визит может быть выше, цена за единицу товара там ниже. Домохозяйства реже ходят за покупками и стараются растянуть бюджет, поэтому вино все реже оказывается в их корзинах. «Вино не утратило актуальности, — сказала Терио. — Просто поводов для него стало меньше».