vinetur

Треть британских покупателей вина берут его только по акции, показал опрос

Согласно исследованию, крупные супермаркеты предлагали скидку не менее 20% хотя бы в девять из десяти дней этого года

вторник, 17 ноября 2026 г.



Треть британских покупателей вина, опрошенных WinesDirect, заявили, что теперь покупают его только по акции. Это говорит о том, что масштабные скидки в супермаркетах стали одним из ключевых факторов британского винного рынка.

Исследование, основанное на опросе 1 760 человек и анализе цен в шести крупных сетях супермаркетов, показало: охота за скидками давно вышла за рамки редких поисков выгодных предложений. По данным WinesDirect, 87% респондентов всегда или иногда специально ищут акции на вино перед покупкой.

Мониторинг цен в супермаркетах выявил почти непрерывные акции на некоторые из самых известных в стране вин. Из восьми популярных винных брендов все, за исключением одного, на которое не было скидки ни в один день, продавались со скидкой не менее 10% в одном из крупных супермаркетов ежедневно с 1 января по 31 октября 2026 года. В девяти из десяти дней за этот период, как установила WinesDirect, хотя бы один крупный супермаркет предлагал скидку 20% или больше.

Компания отслеживала цены в Sainsbury’s, Tesco, Morrisons, Waitrose Cellar, Ocado и Asda. Среди вин, вошедших в исследование, были Oyster Bay Sauvignon Blanc, Freixenet Prosecco, Barefoot Merlot и Jam Shed Shiraz.

Дэвид Эндрюс, специалист по цифровому маркетингу WinesDirect, заявил, что такая тенденция может изменить представление покупателей о ценности вина. По его словам, постоянные акции могут «обесценивать действительно хорошее вино», которое не продается со скидкой, и заставлять покупателей считать акционную цену обычной стоимостью вина. По мнению Эндрюса, это затрудняет переход к более дорогим винам и знакомство с менее известными бутылками.

Эндрюс отметил, что масштабы скидок, по всей видимости, отражают острую конкуренцию супермаркетов за внимание покупателей. По его словам, одно из важных изменений состоит в том, что ритейлеры все чаще продлевают акции, а не ограничивают их установленными периодами. В результате, отметил он, скидки стали восприниматься скорее как постоянная черта рынка, чем как временный способ стимулирования продаж.

Результаты также показывают, что ситуация сложнее, чем простая гонка за самой дешевой бутылкой. Хотя 87% респондентов заявили, что ищут выгодные предложения, 94% считают вкус важным или чрезвычайно важным фактором при выборе вина. Для сравнения: 67% назвали важной или чрезвычайно важной цену. По мнению WinesDirect, это говорит о том, что многие покупатели по-прежнему стремятся к качеству и ориентируются не только на цену.

Исследование вышло на фоне сохраняющегося давления на бюджеты британских домохозяйств — фактора, который, по словам Эндрюса, существенно влияет на покупательское поведение. При этом он предположил, что некоторые супермаркеты могут использовать вино как товар-приманку: удерживать низкие цены на бутылки, чтобы привлекать покупателей в магазины, даже когда стоимость других продуктов растет быстрее, а налоговая нагрузка на вино увеличивается. Эндрюс усомнился, как долго может продлиться такой подход, особенно с учетом повышения акциза, запланированного на февраль 2027 года.

Для алкогольного бизнеса эта тенденция важна не только с точки зрения краткосрочных объемов продаж. Если покупатели привыкнут брать вино только по акции, их представление о нормальной цене может измениться. Это способно оказать давление на маржу, повлиять на формирование ассортимента ритейлерами и затруднить появление на полках новых марок и брендов, которые реже участвуют в акциях. Со временем это может снизить заметность небольших брендов и ограничить возможности покупателей пробовать разные вина.

Эндрюс заявил, что агрессивные скидки могут быть выгодны покупателям, которые ищут доступное вино, однако предупредил: они также способны отбить интерес к новинкам и помешать более глубокому знакомству с категорией. По его словам, это «не лучшим образом сказывается на винной индустрии и восприятии винной индустрии людьми», поскольку может помешать им заинтересоваться вином сильнее.

По данным WinesDirect, результаты указывают на то, что покупатели стали более разборчивыми: одни активно ищут скидки, другие выбирают ритейлеров, которых считают надежными с точки зрения выгодных цен, в том числе такие сети, как Lidl. Управляющий директор компании Джон Ребак заявил, что ритейлерам и

брендам не обязательно продолжать снижать цены — важно убедительно объяснить покупателям, почему они получают хорошее соотношение цены и качества.