vinetur

Рост продаж вин дороже $50 обеспечивают молодые потребители

Согласно исследованию Wine Market Council, покупатели младше 60 лет почти вдвое чаще тех, кому 60 и больше, говорили, что стали покупать больше вина

среда, 18 ноября 2026 г.



Молодые потребители играют всё более заметную роль на рынке вин стоимостью от $50, тогда как покупатели старшего возраста, похоже, сокращают покупки. Об этом свидетельствуют результаты нового исследования Wine Market Council, опубликованные во вторник, 17 ноября.

Первая часть исследования Wine Market Council, посвящённого покупателям элитных вин, показала, что потребители младше 60 лет чаще, чем покупатели старшего возраста, говорили о росте покупок более дорогих вин, хотя в целом их благосостояние было ниже. Результаты указывают на то, что представления о том, кто покупает элитное вино, меняются. Это может повлиять на то, как производители, розничные продавцы и рестораны формируют ассортимент и привлекают клиентов на более широком рынке напитков.

Результаты исследования были представлены на вебинаре 11 ноября президентом Wine Market Council Мишель Иган, директором совета по исследованиям Кристианом Миллером и основателем и генеральным директором Wine Opinions Джоном Гиллеспи. Исследование провели Wine Market Council и Wine Opinions.

Исследователи опросили 1 401 человека; 714 из них соответствовали критериям и покупали вино стоимостью более $50 хотя бы время от времени. Поскольку среди участников панели Wine Opinions преобладают люди старшего возраста, в исследование дополнительно включили более 500 потребителей, опрошенных онлайн, около 80% из них были младше 40 лет. Чтобы снизить риск завышения показателей, респондентам нужно было назвать последнюю купленную ими бутылку вина стоимостью от $50 и любимое вино в этой ценовой категории. Wine Opinions также провела 15 индивидуальных интервью.

Среди покупателей в возрасте от 21 до 39 лет, соответствовавших критериям исследования, 17% заявили, что покупают больше вина стоимостью от $50, чем два-три года назад. Это почти вдвое выше показателя среди покупателей от 60 лет. Среди потребителей в возрасте от 40 до 59 лет этот показатель составил 16%. Для сравнения, лишь 9% респондентов от 60 лет сообщили, что планируют увеличить расходы на вина стоимостью от $50.

В то же время около трети респондентов всех возрастных групп ожидали, что в этом году будут меньше тратить на вина этой ценовой категории. Исследование показывает, что многие из них не отказываются от вина совсем, а переходят в более низкий ценовой сегмент. Целых 89% респондентов сообщили, что

покупают вино стоимостью от $25 до $49 не реже одного раза в два-три месяца.

Исследование также показало, что покупатели элитных вин распределены по возрастным группам более равномерно, чем могут предполагать некоторые представители отрасли. Среди покупателей, соответствовавших критериям исследования, 29% были в возрасте от 21 до 39 лет, 31% — от 40 до 59 лет и 40% — от 60 лет. Во второй части исследования, публикация которой запланирована на декабрь, ожидается более точная оценка численности этих групп.

Различия между мужчинами и женщинами оказались заметнее, чем различия между возрастными группами. Женщины составляли 58% покупателей в возрасте от 21 до 39 лет и 55% покупателей от 40 до 59 лет. Среди покупателей от 60 лет 68% были мужчинами.

При этом доходы и благосостояние поколений по-прежнему существенно различаются. Половина респондентов в возрасте от 21 до 39 лет указала, что чистые активы их домохозяйства составляют менее $100 000. Среди респондентов от 60 лет таких было 7%. По словам Гиллеспи, многие молодые покупатели, по-видимому, объединяют доходы с партнёром, чтобы хотя бы время от времени приобретать бутылки стоимостью от $50 до $80.

Самое заметное различие, выявленное исследованием, возможно, связано с тем, как потребители поступают с такими бутылками после покупки. Молодые покупатели значительно чаще открывали дорогие вина вскоре после покупки, а не отправляли их на хранение. Среди респондентов в возрасте от 21 до 39 лет 21% сообщили, что открывают бутылку стоимостью более $100 не реже раза в неделю. Среди покупателей от 60 лет этот показатель составил 3%.

Такое поведение указывает на иной тип покупателя элитного вина, нежели образ коллекционера, который годами определял некоторые сегменты рынка дорогих вин. Молодые потребители, участвовавшие в исследовании, реже собирали винные коллекции, хранили дома большие запасы и относились к дорогому вину как к тому, что следует отложить на долгий срок. В интервью назывались несколько возможных причин: более низкие доходы, небольшие дома, аренда жилья вместо владения им, частые переезды и простое желание выпить вино

сейчас, а не выдерживать его.

Молодые покупатели также реже вступали в винные клубы. Среди респондентов в возрасте от 21 до 39 лет 43% сообщили, что никогда не состояли в винном клубе, а лишь 18% были участниками более чем одного клуба. Среди покупателей от 60 лет в нескольких клубах состоял 41%. Более низкий уровень участия в клубах может означать, что молодые потребители меньше привязаны к конкретным винодельням и охотнее выбирают вина разных брендов и регионов.

Похоже, это уже происходит. По словам Миллера, молодые потребители меньше ориентируются на Калифорнию и охотнее покупают вина из более широкого круга регионов; аналогичная тенденция, как он отметил, наблюдалась и в других опросах Wine Market Council. Для производителей и продавцов это может стать возможностью на фоне изменения традиционных представлений о покупателях элитного вина. Если при формировании ассортимента исходить из того, что покупатели премиальных вин — это люди старшего возраста, склонные к коллекционированию и ориентированные главным образом на Калифорнию, часть нынешнего рынка может остаться без внимания.

Исследование также показало, что молодые покупатели готовы платить больше, но ожидают и большего взамен. В ходе интервью, проведённых Wine Opinions, потребители говорили, что высокая цена может привлечь внимание, но одновременно повышает ожидания от качества. Покупатели отмечали, что чувствовали себя увереннее, если рекомендацию давал продавец или сомелье, которому они доверяли и который знал их вкусы, если они сами изучили вопрос или если лично побывали на винодельне.

Во второй части исследования, публикация которой ожидается в декабре, планируется изучить, какие характеристики важнее всего для покупателей элитных вин, а также распределить покупателей по типажам. Это позволит подробнее рассмотреть, как меняется рынок дорогих вин.