vinetur

Продажи пива в магазинах шаговой доступности в октябре почти не изменились

По данным Circana, выручка снизилась на 0,2% год к году, а объем продаж — на 2,5% после более резкого падения в сентябре

среда, 18 ноября 2026 г.



В октябре продажи пива в магазинах шаговой доступности США несколько улучшились, однако за год категория по-прежнему показала снижение в натуральном выражении, сообщила Circana. Данные компании во вторник, 17 ноября, опубликовало издание Brewbound.

Согласно последнему ежемесячному отчету исследовательской компании, за четыре недели, завершившиеся 1 ноября, денежный объем продаж всего пива в магазинах шаговой доступности снизился на 0,2% по сравнению с аналогичным периодом годом ранее. В натуральном выражении падение было более значительным — 2,5%. В сегменте крафтового пива наблюдалась схожая динамика: денежный объем продаж уменьшился на 0,3%, натуральный — на 1,7%.

Эти данные указывают на то, что в октябре пиво в магазинах шаговой доступности показало лучшие результаты, чем в сентябре, когда продажи были слабее. Brewbound назвал этот канал «наименее тревожным» для крафтового пива и рынка пива в целом в октябре: денежный объем продаж почти вернулся к уровню прошлого года, хотя продажи в натуральном выражении оставались под давлением.

Разрыв между выручкой и объемом продаж важен для пивоваров, дистрибьюторов и розничных продавцов. Если денежный объем продаж остается близким к прошлогоднему, а натуральный снижается, это может означать, что потребители покупают меньше пива, хотя цены и ассортиментная структура помогают сдержать падение выручки. Для компаний отрасли это может означать сохраняющееся давление на планирование производства, промоакции и решения о размещении продукции на полках в канале, который по-прежнему важен для покупок напитков поштучно и на вынос.

За магазинами шаговой доступности внимательно следят как за частью рынка продаж вне заведений: они позволяют быстро оценить поведение потребителей, особенно в сегментах массового пива, ароматизированных солодовых напитков и крупных крафтовых брендов с широкой дистрибуцией. Менее значительное снижение денежного объема продаж может стать некоторым облегчением после

сложного сентября, однако продолжающееся падение продаж в натуральном выражении показывает, что спрос еще не восстановился полностью.

По динамике продаж в натуральном выражении крафтовое пиво показало несколько лучшие результаты, чем категория в целом: снижение на 1,7% было меньше, чем падение всего пивного сегмента на 2,5%. Тем не менее продажи крафтового пива оставались в отрицательной зоне как в денежном, так и в натуральном выражении, что подчеркивает, насколько сложно многим пивоварням вернуться к росту на зрелом рынке.

Brewbound также сообщил о заметной перестановке в рейтинге брендов за последние четыре недели. По данным издания, New Belgium Voodoo Ranger Imperial обошел Blue Moon в рейтинге L4W. В доступном фрагменте отчета более подробные данные о рейтинге не приводились, однако эта перемена указывает на продолжающуюся борьбу крупных брендов за долю рынка на фоне снижения продаж в натуральном выражении.

Снимок Circana за четыре недели, завершившиеся 1 ноября, дополняет общую картину пивного рынка: выручка демонстрирует устойчивость, тогда как продажи в натуральном выражении слабеют. Эта динамика имеет значение для всей индустрии напитков, поскольку может влиять на распределение маркетинговых бюджетов поставщиками, управление запасами оптовыми компаниями и корректировку ассортимента розничными продавцами. В магазинах шаговой доступности, где места в холодильниках мало, а показатели продаж тщательно отслеживаются, даже небольшие изменения тенденций могут повлиять на то, какие товары получат или потеряют место на полке.

Данные за октябрь не свидетельствуют о возвращении к устойчивому росту продаж пива или крафтового пива в этом канале. Однако по сравнению с более сложными результатами сентября последние цифры показывают, что темпы снижения замедлились — по крайней мере, в денежном выражении. Для компаний, работающих в сегментах пива и других напитков, это может стать несколько более прочной основой перед периодом продаж в конце года, хотя спад в натуральном выражении по-прежнему указывает на осторожность потребителей.