vinetur

В начале ноября продажи алкоголя в США снизились на 1,3% на фоне сокращения покупок в кейсах

Продажи готовых коктейлей выросли на 4,1%, став самым заметным источником роста на фоне продолжающегося спада продаж пива, вина и крепких напитков

среда, 18 ноября 2026 г.



В начале ноября спад продаж алкоголя в США замедлился, однако рынок оставался под давлением: покупатели продолжали сокращать покупки в больших объемах. Об этом говорится в отчете NIQ за четыре недели, завершившиеся 7 ноября.

По данным NIQ, за этот четырехнедельный период общие продажи алкоголя составили 8,1 млрд долларов — на 1,3% меньше, чем годом ранее. Объем продаж достиг 154,4 млн кейсов, снизившись на 2,8%. Как отмечает NIQ, разрыв между продажами в денежном выражении и объемом показывает, что потребители по-прежнему покупают меньше кейсов, хотя цены и структура продаж помогают поддерживать выручку.

За неделю, завершившуюся 7 ноября, продажи алкоголя составили 2,0 млрд долларов — на 5,0% меньше, чем на предыдущей неделе, поскольку спрос, связанный с Хеллоуином, пошел на спад. Несмотря на недельное снижение, по данным NIQ, динамика продаж в денежном и натуральном выражении улучшилась по сравнению с предыдущим отчетным периодом. Это указывает на более стабильное начало ноября после неудачного года для категории.

В отчете сезонный спрос назван важным фактором поддержки рынка. Праздничные встречи и другие поводы для покупок в конце года помогают компенсировать ослабление базового потребления, однако, по оценке NIQ, этого недостаточно, чтобы вернуть категорию в целом к росту.

Готовые коктейли по-прежнему остаются самым сильным сегментом рынка. По данным NIQ, продажи готовых коктейлей на основе пива, вина и крепких напитков в денежном выражении выросли на 4,1% год к году, тогда как объем практически не изменился, увеличившись на 0,1%. Это лучше прежней динамики, когда объем продаж немного снижался.

Как говорится в отчете, категория продолжает выигрывать за счет спроса на удобные продукты для встреч и общения. NIQ называет готовые коктейли главным двигателем роста отрасли, но ожидает замедления динамики, поскольку теперь сегмент сравнивается с высокими показателями годичной давности.

Продажи традиционных категорий алкоголя по-прежнему снижались, хотя в некоторых из них спад оказался менее выраженным, чем раньше. Продажи пива в денежном выражении сократились на 1,5%, а в натуральном — на 3,2%. По оценке NIQ, благодаря росту сезонного спроса ситуация в категории стабилизируется.

Вино по-прежнему оставалось самым слабым крупным сегментом. Продажи в денежном выражении снизились на 3,4%, а объем — на 5,0%. По данным NIQ, вино продолжает отставать от рынка алкоголя в целом, однако по мере продвижения четвертого квартала оба показателя несколько улучшились.

Продажи крепких напитков в денежном выражении снизились на 1,9%, а в натуральном — на 1,4%. По данным NIQ, оба показателя улучшились по сравнению с предыдущим периодом, причем наиболее заметно — объем продаж. Среди традиционных категорий крепкие напитки, как отмечается в отчете, продолжали демонстрировать относительную устойчивость.

Динамика по штатам была неоднородной: несколько крупных рынков показали рост, тогда как в других сохранялась слабость. По данным NIQ, среди крупных рынков лидировал Огайо: продажи в денежном выражении выросли на 3,0% год к году против 2,6% в предыдущем периоде. Показатели улучшились и в Иллинойсе: рост составил 1,4% после увеличения на 0,3% в предыдущем отчете. Мичиган вернулся к росту: продажи в денежном выражении увеличились на 0,8% после снижения на 0,1% ранее.

В Нью-Джерси продажи также оставались в плюсе, хотя рост замедлился. В денежном выражении они увеличились на 0,3% против 0,5% в предыдущем периоде.

В других крупных штатах ситуация оставалась сложной, особенно в натуральном выражении. Среди крупных рынков, включенных в отчет, самое значительное снижение зафиксировано в Массачусетсе: продажи в денежном выражении упали на 7,0%, а объем — на 9,1%. Оба показателя немного улучшились по сравнению с предыдущим периодом, но штат оставался одним из самых слабых рынков.

Во Флориде объем продаж снижался сильнее, чем их стоимость. Продажи в денежном выражении сократились на 5,1%, а объем в кейсах — на 6,1%. По оценке NIQ, это свидетельствует о том, что потребители по-прежнему сокращают объем покупок, хотя выручка держится несколько лучше.

Снижение продаж в денежном выражении также зафиксировано в Техасе, Нью-Йорке и Калифорнии. По данным NIQ, они упали на 3,1% в Техасе, на 3,1% в Нью-Йорке и на 2,7% в Калифорнии. Во всех трех штатах объем продаж снижался быстрее выручки: продажи в кейсах сократились на 5,6% в Техасе, на 4,4% в Калифорнии и на 3,4% в Нью-Йорке.

Как говорится в отчете, эти результаты указывают на все большую неоднородность рынка в масштабах страны. Рост в нескольких штатах нивелируется сохраняющимся спадом в других, особенно там, где объем продаж сокращается быстрее, чем продажи в денежном выражении.

Показатели различались и по каналам розничной торговли. В продуктовых магазинах продажи в денежном выражении снизились сильнее всего — на 2,4% год к году. В клубных магазинах спад составил 2,3%, хотя, по данным NIQ, именно этот канал продемонстрировал наиболее заметное улучшение по сравнению с предыдущей неделей. В специализированных алкогольных магазинах продажи упали на 1,4%, в магазинах массового спроса — на 0,6%, а в магазинах шаговой доступности — на 0,4%.

Магазины шаговой доступности выделялись как один из наиболее стабильных каналов рынка, хотя продажи в денежном выражении там оставались немного ниже прошлогоднего уровня. По данным NIQ, эта устойчивость помогла каналу сохранить динамику относительно нескольких более крупных форматов магазинов.

Самый значительный рост показала группа, которую NIQ обозначает как All Others и в которую входят аптеки, магазины при военных базах и дискаунтеры. Продажи в денежном выражении в этой группе выросли на 2,8%.

Динамика объема продаж по каналам оставалась слабее, чем в денежном выражении. В продуктовых магазинах вновь зафиксировано самое значительное снижение — на 3,5%. На столько же сократились продажи в магазинах массового спроса; в магазинах шаговой доступности спад составил 3,3%, а в специализированных алкогольных магазинах — 2,2%.

Из крупных каналов, отдельно указанных в отчете, только клубные магазины вернулись к росту объема продаж: он увеличился на 0,5%. Самый заметный рост объема показала группа All Others — 4,8%.

Результаты отчета подтверждают тенденцию, сохранявшуюся большую часть года: потребители продолжают тратить деньги на алкоголь, но покупают меньше кейсов, а рост сосредоточен в более узком круге продуктов и рынков. В категорию готовых коктейлей NIQ включает готовые коктейли на основе крепких напитков, коктейли на основе вина, ароматизированные солодовые напитки и сельтеры.