vinetur

Продажи крепкого алкоголя в США в начале ноября снизились на 1,9%

Текила и безалкогольные спиртные напитки лидируют; продажи виски упали на 5,0%, а осторожность потребителей обусловила 65% снижения

среда, 18 ноября 2026 г.



В начале ноября розничные продажи крепкого алкоголя в США немного улучшились, однако категория по-прежнему уступала показателям годичной давности, а после Хэллоуина недельные продажи замедлились. Об этом говорится в ноябрьском отчете NielsenIQ U.S. Spirits Pulse за 2026 год.

Согласно отчету, в котором учитываются продажи крепкого алкоголя в целом, за исключением готовых коктейлей, за четыре недели по 7 ноября продажи в денежном выражении снизились на 1,9% год к году, а объем продаж — на 1,4%. NielsenIQ отметила, что оба показателя улучшились по сравнению с предыдущим отчетным периодом. Это говорит о том, что категория подошла к праздничному сезону продаж на более устойчивой основе, хотя потребители по-прежнему сокращали расходы.

По данным NielsenIQ, осторожность потребителей и более широкое экономическое давление оставались главными факторами, сдерживающими рынок крепкого алкоголя, и обусловили 65% его слабых результатов. Компания отметила, что влияние этих факторов ослабло по сравнению с предыдущим периодом, что способствовало улучшению общей динамики, несмотря на неоднородные результаты в крупнейших сегментах.

За первую неделю четырехнедельного периода продажи крепкого алкоголя составили 515,4 млн долларов. При этом они оказались на 10,3% ниже, чем неделей ранее, что свидетельствует о сезонном спаде после Хэллоуина вслед за повышенным спросом.

Отчет указывает на растущий разрыв между наиболее сильными и слабыми сегментами рынка. Текила продолжила укреплять позиции: за четыре недели по 7 ноября ее продажи в денежном выражении выросли на 2,3%, а в натуральном — на 6,8%. Самые высокие темпы роста в отчете показали безалкогольные спиртные напитки: продажи в денежном выражении увеличились на 26,0%, а в натуральном — на 30,6%. Оба показателя были выше, чем неделей ранее.

Водка, крупнейший сегмент крепкого алкоголя по многим розничным показателям, почти вернулась к росту. По данным NielsenIQ, ее продажи в денежном выражении практически не изменились, снизившись на 0,1%, а объем

продаж упал на 0,3%. В отчетном периоде водка оказалась одним из наиболее стабильных крупных сегментов.

В сегменте виски наблюдалась противоположная динамика. Продажи как в денежном, так и в натуральном выражении снизились на 5,0%, что указывает на продолжающееся давление, хотя NielsenIQ отметила небольшое улучшение динамики объема продаж по сравнению с предыдущим периодом. Как говорится в отчете, за пределами текилы и безалкогольных спиртных напитков рост оставался ограниченным: продажи в группе «все остальные» снизились на 1,9% в денежном выражении и на 2,8% в натуральном. В эту группу входят бренди, коньяк, ликеры, джин, зерновой алкоголь и ром.

Среди производителей по объему продаж в денежном выражении за отчетный период лидировала Diageo, однако ее продажи в денежном выражении упали на 5,4%, а продажи в коробках сократились на 59 900. Второе место заняла Sazerac, показавшая один из лучших результатов среди крупнейших поставщиков: продажи в денежном выражении выросли на 5,5%, а в коробках — на 85 400. На третьем месте оказалась Bacardi: продажи в денежном выражении увеличились на 3,8%, а в коробках — на 12 800.

Fifth Generation, производитель Tito’s Handmade Vodka, заняла четвертое место среди производителей по объему продаж в денежном выражении. Ее продажи в денежном выражении выросли на 7,8%, а в коробках — на 29 400. Замкнула первую пятерку по продажам в денежном выражении Suntory Global Spirits: ее продажи в денежном выражении снизились на 5,9%, а объем в коробках — на 42 700.

Если ранжировать крупнейших производителей по темпам роста продаж в денежном выражении, а не по их объему, лидером окажется Sazerac, за которой следуют Fifth Generation и Bacardi. Сильную динамику показала и Constellation: продажи в денежном выражении выросли на 15,6%, а в коробках — на 6 900. В список также вошла Heaven Hill: продажи в денежном выражении увеличились на 0,4%, несмотря на сокращение продаж на 13 900 коробок. Это указывает на то, что эффект ценового ассортимента или перехода к более премиальным

продуктам мог компенсировать снижение объема.

Среди брендов лидером по продажам в денежном выражении стала Tito’s Vodka, которая также вошла в число наиболее быстро растущих. По данным NielsenIQ, продажи Tito’s в денежном выражении выросли на 6,3%, а в коробках — на 24 700. Второе место по продажам в денежном выражении занял Crown Royal, однако его продажи в денежном выражении упали на 8,8%, а в коробках — на 16 200. На третьем месте оказался Jack Daniel’s: продажи в денежном выражении сократились на 6,6%, а в коробках — на 17 400.

Четвертое место по продажам в денежном выражении занял Don Julio, продажи которого снизились на 2,3%, тогда как объем продаж в коробках почти не изменился — снижение составило 682 коробки. Пятое место занял Fireball Whiskey: его продажи в денежном выражении упали на 5,9%, а в коробках — на 21 500.

Самые быстрорастущие бренды по продажам в денежном выражении показали иную картину, чем крупнейшие бренды в целом. После Tito’s, продажи Cazadores в денежном выражении выросли на 60,7%, а в коробках — на 26 500. Продажи W.L. Weller в денежном выражении подскочили на 82,6%, а в коробках увеличились на 7 400. У Lunazul Tequila продажи в денежном выражении выросли на 17,7%, а в коробках — на 13 100. Продажи Svedka в денежном выражении также увеличились на 17,7%, а в коробках — на 51 700. Это один из самых значительных приростов объема среди перечисленных брендов.

Данные свидетельствуют о том, что покупатели по-прежнему избирательно тратят деньги на крепкий алкоголь: отдают предпочтение ограниченному кругу брендов и категорий, сокращая расходы на другие. Текила и безалкогольные спиртные напитки продолжают выделяться как растущие сегменты, тогда как продажи водки стабилизировались, а виски остается под давлением. Для крупных поставщиков и розничных продавцов отчет указывает на улучшение ситуации с конца октября до начала ноября, однако рынок пока не вернулся к широкому росту.

В основу отчета NielsenIQ легли данные розничного мониторинга за четыре недели по 7 ноября. В нем учитываются совокупные продажи крепкого алкоголя в США, за исключением готовых коктейлей.