vinetur

В начале ноября продажи вина в США снизились на 3,4%, темпы падения замедлились

Рост продаж игристого и безалкогольного вина компенсировал часть спада, вызванного главным образом снижением интереса потребителей

среда, 18 ноября 2026 г.



В начале ноября продажи вина в США оставались под давлением, однако темпы снижения замедлились благодаря продолжающемуся росту продаж игристого и безалкогольного вина. Об этом говорится в отчете NielsenIQ, охватывающем четыре недели по 7 ноября.

В отчете NIQ Full View: US Wine Pulse за ноябрь 2026 года указано, что продажи вина в денежном выражении, без учета коктейлей на основе вина, снизились на 3,4% по сравнению с аналогичным периодом годом ранее, а в натуральном выражении — на 5,0%. По данным NIQ, оба показателя улучшились относительно предыдущего отчетного периода, что указывает на замедление спада после более слабого периода осенью.

По данным отчета, еженедельные продажи в денежном выражении составили 379,7 млн долларов, снизившись на 0,6% по сравнению с предыдущей неделей. NIQ охарактеризовала последние показатели как более стабильное начало ноября для категории, которая испытывает общее давление из-за ослабления спроса.

По данным исследовательской компании, главным источником потерь оставалось снижение интереса потребителей. NIQ отнесла к нему 79% спада, к сокращению доступности продукции — 20%, а к недостаточной эффективности промоакций — 15%. Компания не утверждала, что эти показатели взаимоисключают друг друга, однако назвала потребительский спрос основной проблемой.

Разрыв в динамике между сегментами вина оставался значительным. Тихие вина, составляющие крупнейшую долю рынка, продолжали тянуть общие показатели вниз. Их продажи в денежном выражении снизились на 4,3% год к году, а продажи в ящиках — на 5,5%. Тем не менее, по данным NIQ, оба показателя оказались лучше, чем неделей ранее, что указывает на ослабление спада в сегменте.

Продажи игристого вина выросли как в денежном, так и в натуральном выражении. Продажи в денежном выражении увеличились на 2,3%, а объем продаж — на 1,4%, продолжив серию подъемов, благодаря которой игристое стало одним из самых сильных сегментов категории. Безалкогольное вино также

продолжило расти значительно быстрее рынка в целом. По данным NIQ, его продажи в денежном выражении увеличились на 18,9%, а объем продаж — на 14,4%. Темпы роста немного замедлились по сравнению с предыдущими периодами, но оба показателя по-прежнему демонстрировали двузначный рост.

Рейтинг производителей показал, что крупнейшие поставщики двигались в разных направлениях. Gallo сохранила первое место по продажам в денежном выражении, несмотря на снижение на 0,7% и сокращение продаж на 56 500 ящиков. The Wine Group заняла второе место, но ее продажи в денежном выражении упали на 9,6%, а продажи в ящиках — на 266 500. Deutsch Family стала третьей и выделилась среди крупнейших поставщиков ростом продаж в денежном выражении на 3,6% и увеличением объема продаж на 16 300 ящиков. Trinchero Family заняла четвертое место: продажи в денежном выражении снизились на 3,8%, а в ящиках — на 32 200. На пятом месте оказалась Delicato Family Wines: продажи в денежном выражении упали на 7,0%, а объем продаж — на 52 000 ящиков.

Среди производителей с наибольшим ростом продаж в денежном выражении Deutsch Family разделила первое место с Constellation: у обеих компаний показатель вырос на 3,6%. Constellation также увеличила продажи на 7 400 ящиков. Среди компаний, включенных в рейтинг, самый высокий процентный рост показала Delegat USA: продажи в денежном выражении выросли на 9,8%, а в ящиках — на 4 200. У Moet Hennessy USA продажи в денежном выражении увеличились на 2,0%, а объем продаж — на 2 500 ящиков. Замкнула группу Vineyard Brands с ростом продаж в денежном выражении на 7,4% и увеличением продаж на 5 600 ящиков.

Показатели брендов также свидетельствуют о том, что потребители продолжали тратить деньги на отдельные сегменты рынка, несмотря на общий спад категории. Josh занял первое место по продажам в денежном выражении и показал один из самых высоких темпов роста среди крупных брендов. По данным NIQ, продажи Josh в денежном выражении увеличились на 7,6% год к году, а в ящиках — на 41 100. Barefoot занял второе место по продажам в денежном выражении, показав рост на 1,6% и прибавив 41 100 ящиков. Bota оказался на

третьем месте, однако его продажи в денежном выражении снизились на 3,3%, а в ящиках — на 26 200. Sutter Home занял четвертое место: продажи в денежном выражении упали на 3,7%, а объем продаж — на 21 000 ящиков. LaMarca расположилась на пятом месте и показала один из лучших результатов среди ведущих брендов: продажи в денежном выражении выросли на 15,1%, а в ящиках — на 22 700.

Список брендов с наибольшим ростом продаж в денежном выражении указывает на сохраняющийся интерес потребителей к более узкому кругу марок. Josh вновь оказался среди лидеров, показав рост продаж в денежном выражении на 7,6%. Следом идет LaMarca с ростом на 15,1%. Среди включенных в список брендов наибольший процентный прирост показал Whitehaven: продажи в денежном выражении выросли на 25,2%, а продажи в ящиках — на 9 100. В список также вошел Made by James, увеличивший продажи на 12 300 ящиков, однако NIQ не привела сопоставимых данных о росте продаж в денежном выражении. Замкнула список Kim Crawford: продажи в денежном выражении выросли на 8,0%, а в ящиках — на 6 200.

Отчет показывает, что винный рынок по-прежнему сталкивается с общим снижением потребительского спроса, однако спад стал менее выраженным, чем в начале сезона. Эта тенденция прослеживалась по нескольким показателям за период по 7 ноября, особенно в более умеренном снижении продаж тихих вин и продолжающемся росте игристого и безалкогольного вина.

Данные NIQ дополняют свидетельства того, что покупатели становятся разборчивее, а не сокращают покупки во всех сегментах категории в равной степени. Лучшие результаты показали направления, связанные с конкретными поводами для потребления и новыми предпочтениями покупателей, в том числе игристое вино и безалкогольные альтернативы. В то же время значительная часть традиционного сегмента тихих вин продолжала демонстрировать снижение продаж и количества проданных ящиков, удерживая категорию в целом в отрицательной зоне.