vinetur

Продавцы алкоголя встречают праздничный сезон с более мрачными ожиданиями, чем бары и рестораны

По данным Brewbound, владельцы магазинов отмечают экономическую неопределённость и проблемы с поставками, тогда как бары увереннее рассчитывают на сезонный поток посетителей

четверг, 19 ноября 2026 г.



Магазины, продающие алкоголь для употребления вне заведений, вступают в праздничный сезон с более мрачными ожиданиями, чем бары и рестораны, сообщает опубликованный Brewbound в среду, 18 ноября, опрос представителей розничной торговли.

Опрос выявил явный разрыв между предприятиями, работающими в сегменте продажи алкоголя для употребления вне заведений, — например, магазинами спиртных напитков и другими торговыми точками, — и заведениями, где алкоголь употребляют на месте, включая бары и рестораны. Респонденты из первого сегмента, как отмечается, более пессимистично оценивают свои шансы на высокие продажи в праздничный период, тогда как представители второго смотрят на ближайшие недели несколько оптимистичнее.

Согласно публикации Brewbound, уверенность владельцев магазинов подрывают экономическая неопределённость и проблемы с цепочками поставок. По всей видимости, эти факторы сдерживают ожидания в период, который обычно входит в число важнейших для продаж алкоголя. В праздники спрос на вино, пиво и крепкие напитки часто растёт, как и спрос на подарочные покупки и крупные форматы для вечеринок и встреч.

Бары и рестораны, напротив, вступают в сезон с несколько более высокими ожиданиями. Brewbound сообщает, что более оптимистичный настрой в заведениях, где напитки употребляют на месте, связан с потоком посетителей и сохраняющимся спросом на походы в бары и рестораны. Это говорит о том, что некоторые операторы ожидают: потребители продолжат тратить деньги на общение и досуг вне дома, несмотря на сохраняющиеся опасения по поводу экономики в целом.

Результаты указывают на существенный раскол внутри алкогольного рынка в момент, когда розничные продавцы, дистрибьюторы и поставщики принимают решения о запасах, ценах и продвижении продукции в конце сезона. Если владельцы магазинов ожидают более слабого сезона, они могут осторожнее подходить к заказам, сосредоточиться на товарах с более высокой оборачиваемостью или ограничить закупки премиальной продукции, которая

продаётся медленнее. Если бары и рестораны рассчитывают на более стабильный поток посетителей, они могут охотнее поддерживать широкий ассортимент или делать ставку на товары с более высокой маржинальностью.

Эти различия важны для всей индустрии напитков: праздничный сезон — это не только возможность увеличить продажи, но и период планирования, который может повлиять на производство, пополнение запасов и дистрибуцию в начале нового года. Более осторожный настрой розничных продавцов, работающих в сегменте продаж для употребления вне заведений, может отразиться на том, сколько места на полках отведут отдельным категориям и насколько активно бренды будут добиваться размещения в магазинах. Более уверенные ожидания в заведениях, где напитки употребляют на месте, могут побудить поставщиков уделять больше внимания разливным программам, ингредиентам для коктейлей и продуктам, предназначенным для продажи по бокалам.

В публикации Brewbound говорится, что опрос также выявил тенденции потребления, которые могут повлиять на рынок в ближайшие месяцы, в том числе предпочтения потребителей в отношении отдельных видов напитков и форматов продаж. В доступной информации эти предпочтения подробно не раскрываются, однако упоминание о них говорит о том, что операторы следят не только за общими прогнозами продаж, но и за изменениями в том, как потребители выбирают, покупают и употребляют алкоголь.

Эти изменения особенно важны на рынке, где магазины и заведения общепита часто сталкиваются с разными моделями поведения покупателей. Розничные продавцы в большей степени зависят от потребления дома, покупки подарков и закупок впрок для встреч. Бары и рестораны больше зависят от потока посетителей, расходов по конкретным поводам и готовности потребителей платить не только за напиток, но и за впечатления. Если два канала подают разные сигналы в начале праздничного сезона, поставщикам могут потребоваться отдельные стратегии вместо единого подхода для всей страны.

Настроение, отражённое в опросе, также указывает на то, что многие розничные продавцы по-прежнему испытывают давление факторов, которые не могут контролировать напрямую. Экономическая неопределённость может влиять на готовность покупателей тратить деньги на алкоголь, переходить на более дешёвые товары или вовсе отказываться от необязательных покупок. Проблемы с цепочками поставок затрудняют планирование сезонного спроса, особенно если магазины стараются не допустить нехватки популярных товаров и одновременно избежать излишков после праздников.

Для производителей пива, вина и крепких напитков такое сочетание факторов может создать непростые условия для работы. Магазин, не уверенный в спросе, может не захотеть брать на себя обязательства по сезонным выкладкам или крупным заказам. Ресторан или бар, ожидающий стабильного потока посетителей, всё равно может выбирать товары избирательно, отдавая предпочтение продукции с более высокой оборачиваемостью или подходящей для праздничного меню и акций. Поэтому один и тот же праздничный сезон может открывать разные возможности в зависимости от канала продаж.

Различия, о которых сообщает Brewbound, также показывают, что общие показатели потребительских расходов могут не отражать всей картины для компаний, работающих на рынке напитков. В одной ситуации потребители могут быть готовы тратить деньги, а в другой — проявлять большую осторожность. В результате в рознице и сфере гостеприимства по-разному важны цена, удобство и впечатления.

По данным Brewbound, опрос подчеркнул необходимость разных подходов для каждого сегмента рынка. Для продавцов алкоголя это может означать более строгий контроль запасов и более адресные акции. Бары и рестораны могут сделать ставку на сезонный поток посетителей и поводы для общения. Для дистрибьюторов и поставщиков главный вывод состоит в том, что успех в праздничный сезон может зависеть от понимания: магазины и заведения, где напитки употребляют на месте, встречают конец года с неодинаковым уровнем уверенности.