vinetur

Экспорт испанского вина за январь—сентябрь сократился на 6% в денежном выражении

В сентябре экспортная выручка выросла на 0,7%; сортовые вина в потребительской упаковке и bag-in-box оказались устойчивее других категорий

пятница, 20 ноября 2026 г.



Экспорт испанского вина оставался под давлением и в сентябре: зарубежные продажи за год сократились на 6% в денежном выражении и на 12,8% в натуральном, хотя выручка в сентябре немного выросла.

Как сообщило в пятницу издание La Semana Vitivinícola, с января по сентябрь Испания экспортировала вина на €2,0077 млрд, отгрузив 1,2677 млрд литров. По данным издания, спрос на зарубежных рынках оставался слабым, хотя экспортная выручка в сентябре выросла на 0,7% по сравнению с тем же месяцем годом ранее.

Разница между снижением стоимости экспорта и более резким падением его объема указывает на рост средних экспортных цен или на смещение структуры продаж в пользу продукции более высокой стоимости. Тем не менее общая картина свидетельствует о замедлении международного рынка испанского вина по итогам девяти месяцев 2026 года.

На фоне общего спада некоторые сегменты показали себя лучше рынка в целом. La Semana Vitivinícola сообщило, что сортовые вина в потребительской упаковке и вина в формате bag-in-box оказались среди категорий, лучше остальных выдержавших спад. Это не изменило общей динамики торговли, но показало, что сегменты, связанные с удобством, разнообразием форматов или более стабильным розничным спросом, могут быть устойчивее.

Это важно не только для отдельных экспортных категорий. Ослабление спроса за рубежом может усиливать давление на цены, планирование запасов и поиск новых рынков сбыта и форматов продукции для виноделен и других экспортеров напитков. Если спад экспорта продолжится, более умеренное снижение продаж сортовых вин в потребительской упаковке и bag-in-box может также повлиять на распределение запасов и рекламных бюджетов производителей.

Отдельные рыночные данные, опубликованные La Gaceta del Vino 19 ноября, подтвердили, насколько неравномерным остается спрос за рубежом. В Южной Корее, одном из крупнейших импортеров вина в Азии, общий объем импорта вина за год по июнь включительно вырос на 1,33%, примерно до 56,2 млн литров, однако его стоимость снизилась более чем на 9%, до €375,5 млн. Такие данные

приводит Межпрофессиональная организация вина Испании. Средняя цена импортного вина составила €6,70 за литр.

В структуре импорта Южной Кореи преобладало вино в потребительской упаковке — на него пришлось 73,5% общего объема. Доля игристого вина составила 11,5%, вина наливом — 10,5%, а bag-in-box — 4,5%. Эти данные напоминают о важности формата для экспортных показателей, особенно на рынках, где потребители и импортеры переходят между разными ценовыми сегментами, а не отказываются от этой категории целиком.

Испания сохранила первое место среди поставщиков вина в Южную Корею по объему: продажи составили 10,5 млн литров на €23,8 млн. Далее следовали Чили с 10,3 млн литров и Франция с 8,7 млн литров. Однако в первом полугодии 2026 года импорт вина в Южную Корею все же сократился на 0,8% в натуральном выражении, до 27,6 млн литров, и на 4,7% в денежном, до €184,1 млн. Средняя цена составила €6,66 за литр, согласно тем же данным, приведенным La Gaceta del Vino.

Данные по Южной Корее также показали, что динамика заметно различалась в зависимости от категории. Импорт игристого вина снизился на 1,9% в натуральном выражении и на 9,5% в денежном. Объем поставок вина в потребительской упаковке не изменился, но его стоимость упала почти на 10%. Импорт bag-in-box сократился на 22% в натуральном выражении и почти на 27% в денежном. В противоположном направлении двигался импорт вина наливом: он вырос на 57,5% в натуральном выражении и на 12,7% в денежном.

Испания занимала первое место среди поставщиков вина наливом и bag-in-box в Южную Корею по объему. Поставки вина наливом составили 2,3 млн литров на €1,8 млн, что больше, чем у Австралии и Новой Зеландии; поставки bag-in-box — 1,2 млн литров на €1,3 млн, что больше, чем у Австралии и США. Эти данные показывают, что даже на фоне ослабления мирового рынка покупатели по-прежнему находят отдельные недорогие или гибкие форматы, хотя их стоимость не всегда растет.