vinetur

Отчет Golden Vines: покупатели элитных вин становятся разборчивее

52% опрошенных отметили, что покупатели стали разборчивее и теперь ценят качество, подлинность и выгодную цену больше, чем статус

пятница, 20 ноября 2026 г.



Покупатели на рынке элитных вин и редких крепких напитков становятся разборчивее и придают больше значения качеству, подлинности и выгодной цене, чем статусу. Об этом говорится в отчете Golden Vines за 2026 год — исследовании на основе опроса участников Golden Vines Academy, которое указывает на масштабные перемены в том, как покупают и продают дорогие напитки.

В отчете эти перемены названы фундаментальным сдвигом. Среди опрошенных 52% заявили, что самое заметное изменение в поведении покупателей — более избирательный подход к покупкам. Еще 40% считают, что после нескольких лет излишеств и завышенных цен рынку необходима коррекция, а 28% полагают, что спад может продолжиться, если участники отрасли не подстроятся под меняющиеся ожидания потребителей.

В основе этих перемен — стремление покупать меньше бутылок, уделяя больше внимания тому, что потребители действительно хотят пить. Согласно отчету, покупатели все больше ценят качество вина или крепкого напитка и впечатления от его употребления, а не рассматривают покупку прежде всего как символ богатства или престижа.

Льюис Честер, сооснователь и генеральный директор Liquid Icons, организатора Golden Vines, заявил, что результаты исследования свидетельствуют о серьезных переменах в отрасли. По его словам, переход к тому, чтобы пить меньше, но лучше, отражает растущий интерес к подлинности и удовольствию от вина.

Согласно отчету, меняются и мотивы покупателей. 27% опрошенных заявили, что потребители отходят от покупок ради инвестиций или статуса и все чаще выбирают бутылки для употребления в ближайшее время. Эта тенденция особенно заметна среди молодых покупателей: длительное хранение вина в погребе становится для них более специализированным занятием.

Одно из самых серьезных предостережений в отчете касается en primeur — давно сложившейся системы продажи вина до розлива по бутылкам и поступления в продажу. Лишь 2% опрошенных считают, что эта система может восстановиться без существенных изменений. При этом 31% назвали ее коммерчески

устаревшей, а 37% заявили, что ее необходимо модернизировать.

Этот вывод важен не только для коллекционного рынка: предварительные продажи давно служат важным коммерческим инструментом для виноделен, торговых компаний и дистрибьюторов, особенно в регионах, где полагаются на раннее распределение вина и предложения с продажей будущих урожаев. Если интерес покупателей к такой модели продолжит снижаться, производителям и продавцам, возможно, придется пересмотреть цены, стратегии выпуска и способы объяснять клиентам ценность своей продукции.

Отчет также показывает, что уверенность в перспективах разных винодельческих регионов неодинакова. Бургундия и Шампань были названы наиболее перспективными в долгосрочном плане, а Бордо вновь занял третье место. Такой рейтинг говорит о том, что даже на меняющемся рынке покупатели продолжают доверять известным регионам с сильными брендами и четкой идентичностью.

В то же время опрошенные отметили несколько регионов, набирающих популярность. Испанию назвали 15% респондентов, а Португалию и Пьемонт — по 8%. Также было отмечено растущее внимание к Южной Африке. Эти ответы говорят о том, что покупатели могут расширять интерес за пределы самых традиционных центров торговли элитными винами — особенно если видят более привлекательное соотношение цены и качества или более самобытную историю вина.

Для индустрии напитков результаты опроса служат сигналом о спросе в период, когда многие производители и торговые компании пытаются понять, какая часть недавнего замедления носит циклический характер, а какая отражает более глубокое изменение приоритетов потребителей. На рынке, где ценятся взвешенные покупки, возможность выпить вино в ближайшее время и воспринимаемая ценность, преимущество может оказаться у виноделен и брендов крепких напитков, способных завоевать доверие покупателей напрямую. В то же время усилится давление на тех, кто по-прежнему полагается на дефицитность продукции, престижные цены или устаревшие форматы продаж.

По словам Честера, результаты также указывают на возможности для производителей и брендов, готовых адаптироваться. Он отметил, что содержательная связь с потребителями, подкрепленная ясным рассказом о продукте, его происхождении и ценности, вероятно, будет играть все более важную роль в формировании рынка.

В совокупности результаты опроса рисуют картину рынка элитных вин и редких крепких напитков, который не просто сокращается, но и меняет свой характер. Похоже, покупатели по-прежнему готовы тратить деньги на лучшие бутылки, однако, согласно отчету, теперь они действуют осторожнее, тщательнее оценивают покупки и яснее понимают, чего от них ждут.