vinetur

Объем продаж текилы в США вырос на 6,8%, выручка — лишь на 2,3%

Четырехнедельный срез NielsenIQ показал рост продаж текилы в США, но покупатели переходили на более дешевые бренды, форматы и товары со скидкой

пятница, 20 ноября 2026 г.



За последний отчетный период розничные продажи текилы в США заметно выросли в натуральном выражении, однако денежный рост категории оказался гораздо скромнее. Это говорит о том, что средняя стоимость проданной единицы снизилась, хотя с полок магазинов ушло больше продукции.

В среду, 18 ноября, испанское отраслевое издание Vinetur сообщило, что, согласно данным NIQ Full View: US Spirits Pulse от NielsenIQ, розничные продажи текилы в США в измеряемых каналах выросли год к году на 6,8% в натуральном выражении и на 2,3% в номинальном денежном выражении. Данные охватывают четыре недели по 7 ноября включительно и сопоставляются с аналогичным периодом годом ранее.

Разрыв между этими темпами роста примечателен. Если денежные продажи увеличились на 2,3%, а объем — на 6,8%, то расчетная средняя стоимость проданной единицы снизилась примерно на 4,2% исходя из простого соотношения роста выручки и объема. Это не означает, что цены на полках упали на 4,2%. На показатель также могли повлиять более активные скидки, переход покупателей на продукцию дешевле, изменение объема упаковок или сдвиг в структуре продаж между брендами и ценовыми сегментами.

С учетом этой оговорки данные указывают на ясную тенденцию: текилы покупали больше, но выручка категории росла не такими темпами. Для премиальных спиртных напитков это отличается от того, чего обычно хотят поставщики и розничные продавцы: рост выручки часто не уступает росту объема или опережает его, поскольку покупатели переходят на более дорогие бутылки.

По данным, опубликованным Vinetur, текила по динамике физического спроса по-прежнему опережала другие крупные категории крепких напитков. Согласно материалу, за тот же четырехнедельный период продажи виски упали на 5% и в денежном, и в натуральном выражении. Продажи водки в денежном выражении почти не изменились, снизившись на 0,1%, тогда как объем сократился на 0,3%.

Таким образом, среди упомянутых категорий текила показала самый высокий рост продаж в единицах, хотя динамика выручки была скромнее, чем можно было ожидать по темпу роста объема. Эти данные дополняют общую картину, складывающуюся в отдельных сегментах рынка алкогольных напитков: потребители продолжают тратить деньги, но осторожнее относятся к ценам и внимательнее выбирают скидки и товары.

Приведенные данные основаны на розничных продажах в измеряемых каналах США, а не охватывают весь рынок алкогольных напитков. Как правило, такие данные фиксируют продажи по сканерам у участвующих в исследовании розничных продавцов и позволяют подробно проследить краткосрочные покупательские тенденции. Однако они не обязательно включают все точки, где продаются крепкие напитки, а срез охватывает лишь четыре недели, а не целый год.

В опубликованном обзоре не приводились абсолютные показатели продаж в долларах или единицах, что ограничивает возможности для сравнения. Без этих цифр нельзя определить размер рынка за отчетный период или оценить, какая доля прироста текилы связана с широким ростом спроса, а какая — с тем, что исходная база была меньше, чем у других категорий. Оригинальный отчет NIQ не был представлен в открытом доступе среди использованных материалов, поэтому опубликованная статья опирается на сводку данных Vinetur.

Тем не менее расхождение между ростом объема продаж текилы и выручки имеет значение: оно показывает, что продажи категории в натуральном выражении растут, но выручка на единицу продукции не демонстрирует такой же динамики. На практике это может происходить, когда интерес к текиле сохраняется, но потребители становятся разборчивее. Они могут выбирать более доступные варианты, реагировать на временные скидки или переходить на форматы, снижающие среднюю стоимость каждой учтенной в данных единицы товара.

Эта тенденция важна для производителей и дистрибьюторов, поскольку в последние несколько лет текила остается одной из самых пристально отслеживаемых категорий крепких напитков на рынке США. Уверенный рост объема продаж может свидетельствовать о сохраняющемся интересе потребителей и стабильном обороте в рознице. Но более медленный рост выручки может указывать на давление на маржу, если для поддержания динамики брендам приходится давать скидки или смещать ассортимент в сторону более доступных продуктов.

Для розничных продавцов эти же данные могут быть неоднозначным сигналом. Рост продаж в единицах способен повлиять на решения о выделении места на полках и формировании запасов, но более медленный рост средней стоимости единицы может снижать выручку категории на единицу проданного товара. Для поставщиков текилы премиального и суперпремиального сегментов возникает вопрос: отказываются ли покупатели от более дорогих бутылок или просто реагируют на краткосрочные промоакции.

Сравнение с виски и водкой позволяет яснее оценить положение текилы. Одинаковое снижение стоимости и объема продаж виски на 5% указывает на спад продаж без существенного изменения средней стоимости единицы. Небольшое снижение обоих показателей у водки свидетельствует о более стабильном рынке с незначительным ослаблением. Текила, напротив, показала достаточно сильный рост спроса, чтобы выделиться на общем фоне, однако данные указывают, что качество этого роста, измеряемое в долларах на единицу, было ниже, чем можно предположить по заголовочному показателю объема.

Поскольку речь идет о номинальных продажах в долларах, данные не скорректированы на инфляцию и изменение затрат в экономике в целом. Поэтому рост выручки на 2,3% не обязательно означает увеличение реальных доходов с учетом стоимости сырья, транспортировки, труда и ценовой политики розничных продавцов. Снижение расчетной средней стоимости единицы может быть еще более значимым для производителей, если их затраты не изменялись в том же направлении.

Последний срез розничных продаж не позволяет сделать вывод, вступает ли текила в более продолжительный период замедленного роста выручки или разрыв объясняется временными предпраздничными скидками и изменением структуры продаж в начале ноября. Но он ясно показывает расхождение между объемом текилы, купленной американцами, и выручкой от этих продаж в измеряемых розничных каналах США за четыре недели по 7 ноября включительно.