

14.09.2025

# Рынок алкоголя: компании снижают выпуск, а потребители ищут бюджетные альтернативы

Сегодня на российском рынке алкоголя идут два взаимосвязанных процесса: одновременно снижаются и розничные продажи, и объёмы выпуска. Причин много, но, если говорить о производстве, его динамика обусловлена, прежде всего, резким ростом акцизных ставок и минимальной стоимости продукции. В свою очередь, потребители, в основной своей массе, меняют предпочтения, всё чаще делая выбор в пользу слабоалкогольных и более бюджетных напитков.

По данным Росалкогольтабакконтроля (РАТК), в январе-июле текущего года продажи алкогольной продукции (без пива, пивных напитков, сидра, пуаре и медовухи), по сравнению с аналогичным периодом 2024-го, сократились на 12,1% — до 114,7 млн декалитров (дал).

Водки россияне купили на 4,2% меньше: объём реализации за семь месяцев составил 41,4 млн дал; коньяка и бренди — на 9,8% (7,1 млн дал); виноградных вин — на 1,5% (32,2 млн дал); шампанских — на 3% (11,4 млн дал); ликёрных вин — на 11,8% (673,8 тысяч дал); плодовой алкогольной продукции — в четыре раза меньше (1,6 млн дал). Кстати, на долю бренди приходится 9,3% от общего объёма натуральных продаж алкоголя в РФ. По этому показателю он уступает лишь водке (26,5% оборота) и пиву (43,2%). Столь серьёзное снижение спроса, самое заметное в категории крепких спиртных напитков, эксперты связывают с повышением минимальной розничной цены (МРЦ) с 1 января на 17,12%, до 472 рублей

за 0,5 литра; коньяка — на 17,09%, до 651 рубля.

Что касается производства, оно, по информации РАТК, сократилось за январь-июль на 13%, до 88,7 млн декалитров. В том числе производство водки — на 9,1%, до 37,9 дал; коньяка и бренди — на 19,3%, до 4 млн дал. Спиртных напитков крепостью более 9 градусов выпущено 56,5 млн дал, что на 7,6% меньше прошлогоднего показателя. Ликёро-водочные изделия, напротив, продемонстрировали рост в 4,3%, до 9,69 млн дал. А виноградные и игристые (шампанские) вина — в 12,6% (до 20,92 млн дал) и 15,8% (до 8,7 млн дал) соответственно

По словам руководителя Центра разработки национальной алкогольной политики Павла Шапкина, в самом РАТК общую ситуацию объясняют двумя обстоятельствами: индексацией на 15% ставок акцизов и почти на 17% — МРЦ. Особняком стоят виноделы. Для них государство сделало поблажку: производители тихих и игристых вин получают налоговый вычет по акцизам, если используют отечественный виноград. Объёмы выпуска падают ещё и по причине сокращения потребления крепких алкогольных напитков молодёжью. Эта тенденция, наблюдаемая не только в России, но и во многих странах, обусловлена как тягой к здоровому образу жизни, так и стремлением сэкономить.

«На ближайшие два года в Налоговом кодексе заложено увеличение акцизных ставок, соответственно, рыночные реалии будут подталкивать людей к поиску более дешёвых альтернатив, — рассуждает Павел Шапкин. — С 1 января МРЦ на водку и ликёро-водочные изделия выросли на 50 рублей за 0,5 литра, и это серьёзно отражается на конечной стоимости».

**Переход на южную модель потребления**

Но есть и другие моменты, непосредственно и потенциально влияющие на рыночную конъюнктуру. Снижение общего выпуска за семь месяцев на 13% может быть также связано с перепроизводством продукции ликёро-водочных заводов и затовариванием складов перед Новым годом, предполагает эксперт по маркетингу крепкого алкоголя, член Гильдии маркетологов Руслан Брагин. Проще говоря, поскольку товара накопилось много, его надо реализовать, а склады «не резиновые». У каждого предприятия есть свой маркетинговый план, договоренности с ресторанами, отелями, ритейлерами. Кроме того, на фоне санкций упали объёмы экспорта в недружественные страны. А с августа по декабрь 2024 года действовали ограничительные меры по импорту из этих государств в виде завышенных пошлин: на крепкий алкоголь — ставка в 20% от таможенной стоимости, на вино — 25% от таможенной стоимости; что впоследствии

отразилось на динамике внутренних продаж.

Если же рассматривать чисто потребительский аспект, многие россияне вообще отказываются от спиртного или переходят на более доступные варианты. Во-первых, по причине растущего несоответствия покупательской способности ценам. Во-вторых, выбор делается в пользу продуктов первой необходимости, к которым алкоголь точно не относится: мяса, картошки, круп, хлеба, молока, яиц, — рассуждает аналитик. Плюс люди порядком устали от обычной водки, которой в стране около 6 тысяч наименований по ГОСТу. Всё чаще предпочтение отдается цветным вкусовым напиткам: наливкам и настойкам из ягод и трав. Кроме того, растёт популярность ЗОЖ: толерантность к алкоголю падает не только в молодёжной среде, но и в старших возрастных категориях. Ну и, конечно, резюмирует Брагин, не надо забывать о факторе государственного регулирования: в декабре 2023-го правительство РФ утвердило общенациональную концепцию снижения алкогольного потребления на период до 2030 года, которой РАТК поверяет всю свою деятельность.

На взгляд сопредседателя Союза потребителей РФ Петра Шелища, данные о снижении продаж за семь месяцев на 12,1% свидетельствуют о начавшемся переходе россиян с северной модели потребления алкоголя (с приоритетом крепкого) на южную модель — с приоритетом вин, пива, более слабых напитков. «Это можно только приветствовать, — говорит эксперт. — Хотя бы потому, что южная модель не сопровождается таким количеством смертей от случайных отравлений алкоголем и вызванных им болезней, как северная».

Что касается места алкогольной индустрии в системе координат отечественной экономики, оно крайне невелико: доля в ВВП не превышает одного процента и имеет явную тенденцию к сокращению.

**Премиум-сегмент сжался**

Как отмечает Павел Шапкин, в отличие от других стран, чьё население всё больше тяготеет к дорогому алкоголю, в России усиливается обратная тенденция. Премиум-сегмент существенно сжался после ухода из страны транснациональных брендов, из-за санкций усложнились логистика, возникли проблемы с межбанковскими платежами. Это усложняет локализацию производства тех же вермутов, ликёров. В то же время, освоен выпуск текилы — из завезённого из Мексики дистиллята. Разумеется, она дешевле оригинальной. Перспективным направлением видится производство спритцев — слабоалкогольных коктейлей на основе игристого вина и минералки. Хотя тут не обойдётся

без острой дискуссии о налогообложении: спритцы не прописаны ни в техническом регламенте, ни в Налоговом кодексе. Плюс увеличивается сегмент полностью безалкогольных виски, коньяка, джина, вина. В мире их популярность растёт трёхзначными темпами.

Сегодня, рассказывает эксперт, россияне покупают алкоголь не столько в соответствии со вкусовыми предпочтениями, сколько по ценовым критериям. Спрос смещается в сторону сидров, медовухи, пина колады, джин-тоников. С вином — отдельная история. Импортной продукции на отечественном рынке меньше половины, причем 60% от этого объёма составляют тихие и игристые вина из Италии, Испании и Франции и ряда других европейских недружественных стран, стоимостью не ниже 700 рублей за бутылку. У них есть своя аудитория: это представители среднего класса, в основном женщины. Вина из Чили, Аргентины и прочих государств Нового Света, ввозимые в РФ через порты Турции и Грузии (более сложная логистика), в общем объёме импорта занимают лишь около 10-12%.

В то же время, по словам Шапкина, хотя отечественные виноделы практически не уступают в стандартах качества зарубежным коллегам, а в ценовом отношении они и вовсе вне конкуренции, доля потребляемого населением вина на внутреннем рынке алкоголя будет сокращаться. Помимо всего прочего, людям интересно попробовать иноземную экзотику, например, соджу, традиционный корейский алкогольный напиток, изготавливаемый из сладкого картофеля или зерна. Также в России научились импортозамещать то, что ранее завозилось по импорту и, соответственно, стоило дороже — прежде всего, виски, джин и ром. Правда, готовый купаж по-прежнему поступает в страну из-за границы и здесь разливается по бутылкам.

Александр Ларин.