vinetur

Испанские домохозяйства купили на 9,1% больше шанди/радлера во время чемпионата мира

Circana сообщила, что объем алкогольного пива также вырос на 3,6% с 15 июня по 19 июля на фоне роста летних встреч

среда, 16 сентября 2026 г.



Покупки продуктов испанскими домохозяйствами в эти недели еще сильнее сместились в сторону пива: по данным последнего «Летнего барометра» Circana, опубликованного 16 сентября, объем спроса на алкогольное пиво в Испании вырос на 3,6% в период с 15 июня по 19 июля по сравнению с тем же периодом

годом ранее. Самый большой прирост в пивном сегменте показал шанди/радлер, который вырос на 9,1% за те же даты.

Данные Circana указывают на более высокий спрос на несколько видов пива в период, когда жаркая погода, отпускные поездки и просмотр матчей собирали больше людей дома за едой и напитками. В отчете говорится, что лето прошло под знаком встреч, туризма, высоких температур и чемпионата мира, и эти факторы связываются с ростом числа совместных случаев потребления в испанских домохозяйствах.

Рост шанди/радлера на 9,1% — категории пива с цитрусовой добавкой — значительно опередил увеличение обычного алкогольного пива. Разрыв между ними составил 5,5 процентного пункта. Среди трех вариантов пива, представленных на графике Circana, шанди/радлер показал наибольший рост в период турнира.

Безалкогольное пиво также выросло, прибавив 3,9% в период с 15 июня по 19 июля по сравнению с тем же отрезком 2025 года. Этот показатель близок к росту алкогольного пива на 3,6% — разница составляет 0,3 процентного пункта. Circana включает безалкогольное пиво в более широкий обзор пивных категорий, но оно не входит ни в какой анализ алкогольных напитков, поскольку не относится к алкогольной категории.

Отчет дает лишь частичное представление об алкогольном рынке. В документе, опубликованном в среду, нет разбивки летнего спроса по вину, крепким спиртным напиткам, сидру или другим алкогольным напиткам. Это означает, что данные по пиву нельзя использовать для сравнения всего рынка алкогольных напитков в Испании во время чемпионата мира или за сезон в целом.

Сроки измерений также важны. Рост алкогольного пива на 3,6% относится только к периоду чемпионата мира, который отслеживала Circana, — с 15 июня по 19 июля. Он не охватывает весь июль и август и не представляет все лето. Circana не публиковала отдельный показатель по алкогольному пиву за весь двухмесячный период июля и августа, поэтому отчет не показывает, сохранило ли обычное пиво тот же темп после окончания турнира.

Шанди/радлер — единственная алкогольная категория, связанная с пивом, в отчете, для которой есть второй летний показатель помимо периода чемпионата мира. За июль и август в совокупности Circana сообщила, что объем спроса на шанди/радлер вырос на 7,2% по сравнению с тем же периодом годом ранее. Этот показатель ниже роста на 9,1%, зафиксированного в период с 15 июня по 19 июля, но обе цифры указывают в одном направлении и показывают продолжающийся рост в годовом выражении в основные летние месяцы.

Разница между двумя показателями по шанди/радлеру говорит о том, что период чемпионата мира был особенно благоприятным для этой категории. Circana относит шанди/радлер к напиткам, ассоциирующимся со свежестью в жаркую погоду, и компания говорит, что высокие температуры влияли на состав корзины покупок в течение сезона. В то же время в отчете говорится, что турнир создал больше поводов для встреч за едой и напитками. Опубликованные данные не позволяют выделить, какая часть роста пришлась на матчи, какая — на жару и какая могла быть связана с туризмом или обычным сдвигом в моделях покупок в отпускные недели.

Алкогольное пиво показало более умеренный рост, но по-прежнему оставалось в положительной зоне в то время, когда испанские домохозяйства также покупали больше продуктов, связанных с непринужденными групповыми трапезами. Circana сообщила, что в тот же период с 15 июня по 19 июля резко вырос спрос на снеки и продукты, которыми легко делиться, напрямую связывая это с просмотром матчей и общественными встречами. Эти продовольственные категории не относятся к алкогольному рынку, но помогают объяснить обстановку, в которой выросли покупки пива.

Данные в «Летнем барометре» измеряют спрос в объеме, а не потребительские расходы. Circana не публиковала в том же документе число проданных литров, долю рынка каждой пивной категории, выручку от продаж или динамику цен. Без этих деталей отчет показывает, какие категории прибавили больше объема летом и в недели чемпионата мира, но не позволяет понять, привел ли самый сильный рост также к наибольшей выручке или сопровождался более высокими либо более низкими розничными ценами.

В итоге картина пивного рынка в Испании за одну часть лета получается узкой, но ясной. Спрос на обычное алкогольное пиво вырос на 3,6% в период чемпионата мира, шанди/радлер — на 9,1% в те же недели, а затем шанди/радлер прибавил 7,2% за июль и август. Circana не привела показатель по алкогольному пиву за июль и август, поэтому документ не дает сопоставимого сравнения между двумя алкогольными категориями за весь пик летнего сезона.