vinetur

Британцы покупают меньше алкоголя, но больше тратят на бутылку или банку — отраслевой обзор

Умеренное потребление и спрос на напитки для дома стимулируют продажи премиального пива, безалкогольных напитков и готовых коктейлей

понедельник, 16 ноября 2026 г.



Британцы покупают меньше алкоголя, но больше тратят на каждую бутылку или банку. Этот сдвиг повышает продажи в денежном выражении в категориях пива, вина и крепких напитков, хотя совокупные объемы снижаются, говорится в отраслевом обзоре, опубликованном Wholesale Manager. Анализ, основанный на данных Circana, NielsenIQ, TWC, Drinkaware, SIBA и раскрытой компаниями информации, показывает, как рынок меняется под влиянием сдержанного потребления, спроса на удобство и готовности покупателей выбирать более дорогие продукты.

Особенно заметны эти изменения в сегментах премиального пива, напитков с низким и нулевым содержанием алкоголя, готовых коктейлей и спиртных напитков в упаковках меньшего объема. Важную роль играют опасения за здоровье. Согласно обзору, 78% представителей поколения Z в Великобритании сокращают потребление алкоголя, а чередование алкогольных и безалкогольных напитков, известное как «зебра-стриппинг», становится все более распространенным. Реформа акцизов на алкоголь в Великобритании также стимулировала спрос на напитки с более низкой крепостью, особенно пиво с содержанием алкоголя 3,5% об. или ниже, побуждая пивоваров расширять ассортимент в этой категории.

Для индустрии напитков эти изменения выходят за рамки потребительского тренда. Они влияют на место товаров на полках, форматы упаковки, ценовые сегменты и ассортимент в магазинах шаговой доступности, у оптовиков и импортеров. Производители стремятся сохранить присутствие основных брендов с высокими объемами продаж и одновременно выводить на рынок больше премиальных марок, безалкогольных вариантов и форматов для домашних поводов.

Пиво — один из самых наглядных примеров. Согласно приведенным в обзоре данным Circana, объем продаж пива в денежном выражении в британском сегменте магазинов шаговой доступности составляет £1,7 млрд и растет на 5,1% в годовом исчислении, опережая продуктовую розницу. На лагер приходится 83% общего прироста продаж пива в этом канале. В то же время, по данным нескольких поставщиков, приведенным в отчете, главным драйвером роста

категории стало премиальное пиво.

По данным NielsenIQ, на которые ссылается обзор, в 2025 году доля Heineken UK в продажах пива в Великобритании в денежном выражении составила 17,9%, а продажи компании выросли на £10,5 млн, или на 0,2%. Рост обеспечили Cruzcampo, продажи которого в денежном выражении увеличились на 74% за год, доведя долю бренда в категории пива до 2,7%, и стаут Murphy’s, продажи которого в розничном канале составляют £11,7 млн. В марте 2026 года пивоваренная компания выпустила для магазинов шаговой доступности Cruzcampo Sevilla Orange — ароматизированное пиво крепостью 3,3% об. в упаковках по 4 банки объемом 440 мл, ориентированное на потребителей, которые выбирают более легкие напитки.

Asahi UK заявила, что премиальный сегмент — единственный ценовой сегмент в категориях пива и лагера, который растет. Приведенные в обзоре данные NielsenIQ показывают, что продажи небольших банок объемом 440 мл увеличились на 9%, а премиальных банок такого же объема — на 29%. На премиальные бренды в этом формате теперь приходится почти 74% рынка магазинов шаговой доступности. Те же данные показывают, что пиво с низким и нулевым содержанием алкоголя опережает совокупную категорию алкогольных напитков, поэтому поставщики расширяют линейки безалкогольными вариантами, такими как Peroni Nastro Azzurro 0.0%, и предлагают новые мультипаки для домашнего потребления.

Как отмечается в отчете, потребители стали более осознанно выбирать напитки для дома: они стремятся контролировать расходы, но при этом создавать более изысканную атмосферу. По данным исследования Drinkaware, приведенным в обзоре, 73% продаж алкоголя в Великобритании теперь приходятся на потребление дома. Это поддерживает спрос на премиальное пиво, а также способствует росту продаж готовых напитков и сезонных продуктов, рассчитанных на прием гостей дома.

По данным Global Brands, продажи готовых напитков в розничном канале выросли на 27% в денежном выражении и на 17% в натуральном, опередив другие категории напитков. Компания отмечает быстрый рост Hooch и Soopa Hooch, а также расширяет линейку коктейлей в банках, включая варианты Margarita и Cosmo. По ее мнению, потребителям важны не только разнообразие, но и удобство. К праздничному сезону 2026 года Brown-Forman также выводит на рынок Winter Jack — согревающий напиток с яблоком и виски, крепостью 15% об., в бутылке объемом 700 мл; рекомендованная розничная цена составляет £16. Это еще один пример того, как поставщики ориентируются на простые поводы для употребления дома.

Крафтовое и безалкогольное пиво также набирают популярность, особенно в магазинах шаговой доступности. По данным Circana, приведенным BrewDog, компании принадлежит 66% категории крафтового пива для импульсных покупок, причем на IPA приходится 70% продаж в магазинах шаговой доступности. Продажи безалкогольного пива в этом канале, как говорится в обзоре, выросли на 26,7% и достигли £4 млн за скользящий 12-месячный период. Эта динамика согласуется с результатами отдельных опросов потребителей: 43% респондентов сокращают потребление алкоголя, а почти 40% людей в возрасте от 18 до 25 лет называют себя непьющими. Поставщики в ответ выступают за наличие безалкогольных альтернатив во всех основных стилях пива, а не только лагера.

Тренд на умеренное потребление затрагивает и сидр, хотя проявляется иначе. Согласно данным TWC, приведенным в обзоре, общий объем продаж сидра в Великобритании сократился на 8% в годовом исчислении. По данным NielsenIQ, объем продаж сидра массового сегмента снизился на 4%, а его стоимость — на 5%. Aston Manor заявила, что опережает рынок, демонстрируя рост объема продаж на 12%: потребители либо переходят на премиальные продукты, либо ищут более доступные варианты, которые при этом обещают качество и вкус. По словам компании, Knights Cider, Crumpton Oaks и Frosty Jack’s позиционируются в сегменте, который она называет «премиальным по доступной цене». Это отражает более широкий раскол между массовыми продуктами и предложениями

с четко выраженными отличиями.

Damm UK сообщила о похожей тенденции в категории лагера. По данным компании, 54% потребителей в Великобритании активно сокращают потребление алкоголя, и дома все чаще выбирают «лучше, а не больше». Согласно данным NielsenIQ, приведенным в обзоре, продажи Damm в розничном канале Великобритании в денежном выражении выросли на 17% в 2026 году, а объем продаж увеличился на 23%. Компания расширила основные линейки и ассортимент для умеренного потребления, включив в него Estrella Damm 0.0% и Daura 0.0%, чтобы привлечь покупателей, которые по-прежнему выбирают премиальные продукты, но сокращают потребление алкоголя.

Поставщики крепких напитков адаптируются к изменениям не только за счет премиализации, но и благодаря упаковкам меньшего объема. Suntory Global Spirits выпускает бутылки объемом 35 cl с Jim Beam White, Jim Beam Pineapple и Jim Beam Black Cherry для британских магазинов шаговой доступности и оптового канала. По данным Nielsen, приведенным компанией, 53% продаж виски в упаковках объемом от 20 до 50 cl приходится на магазины шаговой доступности. Средний чек в Великобритании теперь составляет £22,20, поэтому небольшие форматы позволяют предлагать покупателям более доступные по цене варианты и занимают меньше места на полке, чем бутылки объемом 70 cl. Компания сообщила, что в течение 2026 года планирует выпустить и другие продукты в небольших форматах; версии Jim Beam White и Jim Beam Pineapple объемом 5 cl должны появиться в первом квартале 2027 года.

Еще одна составляющая перемен на рынке — отечественное производство и происхождение продукции. Согласно обзору, в Великобритании теперь насчитывается более 1 000 виноградников, что способствует росту спроса на английское игристое вино, а число винокурен превысило 426, отражая развитие местного производства крепких напитков. В пивной отрасли, как говорится в обзоре со ссылкой на SIBA Independent Beer Report 2025, 56% потребителей с большей вероятностью выберут пиво, если оно произведено в их регионе, а 77% считают важным, чтобы заведения предлагали пиво небольших крафтовых пивоварен. Поэтому региональная идентичность и история происхождения

продукции становятся все более значимыми не только для пивоваров и пабов, но и для оптовиков, решающих, какие бренды поддерживать в условиях сокращения маржи и конкуренции за уменьшающееся число поводов выпить.