vinetur

# Алкогольный рынок Великобритании вырос на £1,1 млрд, несмотря на снижение объемов продаж

Пабы, бары и рестораны обеспечили почти весь прирост: продажи выросли благодаря повышению цен, а не усилению спроса

среда, 18 ноября 2026 г.



За последний год рынок пива, вина и крепких напитков Великобритании вырос в денежном выражении, хотя объемы продаж сократились. Почти весь прирост обеспечили пабы, бары и рестораны, свидетельствуют данные NielsenIQ, представленные на отраслевой конференции 10 ноября.

Согласно исследованию, общие продажи в отрасли выросли на £1,1 млрд, до £50,3 млрд, тогда как совокупный объем сократился на 73 млн литров по сравнению с предыдущим годом. На заведения вне дома — пабы, бары и рестораны — пришлось £1 млрд прироста в денежном выражении. Продажи через розничные каналы, включая супермаркеты и другие магазины, где покупают напитки для употребления дома, выросли на £76 млн.

Динамика объемов была обратной. По данным NielsenIQ, продажи через заведения вне дома сократились на 55 млн литров, а через розницу — на 18 млн литров.

Эти цифры говорят о том, что потребители по-прежнему тратятся на выпивку вне дома, но не обязательно покупают больше алкоголя в целом. Для пивоваров, виноделов, производителей крепких напитков и ритейлеров это различие важно: оно указывает на то, что рост в основном обусловлен повышением цен, а не усилением базового спроса. Это может повлиять на прогнозы продаж компаний, формирование ассортимента и распределение инвестиций между заведениями индустрии гостеприимства и розничными каналами.

Рейчел Уэллер, руководитель коммерческого направления по алкогольным напиткам в NielsenIQ, заявила, что значительная часть прироста рынка в денежном выражении связана с повышением цен. По ее словам, напитки обходятся потребителям дороже, чем год назад, однако они по-прежнему выбирают некоторые поводы для покупок, которые считают оправданными.

В результате рынок выглядит более устойчивым в денежном выражении, чем в натуральном, хотя домохозяйства продолжают испытывать финансовое давление. Уэллер отметила, что меняющиеся потребительские привычки и сохраняющееся давление на располагаемые доходы меняют и то, как люди пьют, и то, в каких сегментах формируется стоимость.

На этом фоне заведения вне дома играют более заметную роль в поддержке роста выручки, чем супермаркеты и другие магазины, торгующие напитками для употребления дома. По словам Уэллер, эта тенденция также подчеркивает роль пабов, баров и ресторанов в продвижении брендов и поддержании интереса потребителей к категориям даже при ограниченных бюджетах.

Данные, представленные на конференции Drink Tank, организованной The Morning Advertiser и The Grocer, также указывают на различия между категориями напитков. Уэллер заявила, что пиво, сидр и готовые к употреблению напитки лучше многих других сегментов алкогольного рынка выдерживают нынешнее давление.

По ее словам, отчасти такая устойчивость объясняется тем, как потребители воспринимают стоимость этих напитков. Больший объем порции может сделать пиво, сидр и готовые к употреблению напитки более выгодным выбором по сравнению с некоторыми альтернативами. Кроме того, сегодня в этих категориях представлен более широкий диапазон крепости, чем раньше, что дает потребителям больше вариантов на фоне растущего внимания к умеренному потреблению при принятии решений о покупке.

Это может объяснять, почему некоторые сегменты рынка сохраняют устойчивость, пока люди меняют свои привычки потребления алкоголя. Те, кто хочет тратить меньше, пить меньше алкоголя или продлить время отдыха, могут по-прежнему найти подходящие варианты в этих категориях — как дома, так и в заведениях, имеющих лицензию на продажу алкоголя.

Для супермаркетов эти данные указывают на то, что их вклад в рост продаж в денежном выражении оказался меньше, чем у заведений индустрии гостеприимства. Розничные продажи по-прежнему росли в денежном выражении, но прирост был скромным по сравнению с показателями заведений вне дома. На фоне сокращения объемов данные свидетельствуют о том, что розничному сегменту алкогольных напитков все труднее поддерживать рост без повышения цен.

Для индустрии напитков в целом картина неоднозначная: выручка растет, но продается меньше литров. Это означает, что для производителей и продавцов важнее общих показателей продаж могут оказаться цены, соотношение каналов сбыта и поведение потребителей. В этих условиях компании, работающие на рынках пива, вина и крепких напитков, будут внимательно следить за тем, продолжат ли потребители принимать более высокие цены и сохранится ли достаточно высокий уровень расходов в пабах, барах и ресторанах, чтобы поддержать дальнейший рост в денежном выражении.