vinetur

Продажи фруктового лагера в британских пабах выросли на 34%

Tesco выделила фруктовому лагеру отдельные полки, а пивоварни нацелились на молодых потребителей: категория растет быстрее всего рынка пива

воскресенье, 22 ноября 2026 г.



Фруктовый лагер набирает популярность в Великобритании: его продажи растут в пабах и магазинах, поскольку молодые потребители все чаще выбирают пиво со вкусом персика, лимона и апельсина, а крупные пивоварни активно осваивают эту категорию.

Эта тенденция становится одним из самых заметных изменений на британском пивном рынке, где продажи пива в целом испытывают давление. У нее есть и более широкие последствия для индустрии напитков: устойчивый переход к фруктовому лагеру может повлиять на ассортимент разливного пива в пабах, место на полках супермаркетов и конкуренцию пива с сидром, вином и крепкими напитками за молодых потребителей.

В центре этой тенденции — британский бренд фруктового лагера Jubel, основанный Джесси Уилсоном. По словам Уилсона, в первом полугодии финансового года компании ее оборот вырос на 94%, а число пабов, где подают ее пиво, увеличилось примерно на две трети. Сейчас Jubel разливают в около 3 000 пабов, в том числе заведениях сетей Young’s, Fuller’s и Mitchells & Butlers. По словам Уилсона, в разгар лета компания продавала объем, эквивалентный полутора пинтам в секунду.

Jubel появился в 2018 году после того, как Уилсон попробовал лагер с персиковым сиропом во время лыжной поездки во Французские Альпы, где такое сочетание распространено. Он рассказал, что хотел создать напиток менее сладкий, чем сидр, и более освежающий, чем обычный лагер. Недавний рывок бренда Уилсон назвал внезапным лишь на первый взгляд: ему предшествовали годы работы.

Данные отрасли свидетельствуют о более широком росте рынка, не ограниченном одной компанией. В последнем отчете о британском пивном рынке Heineken сообщила, что продажи ароматизированного и фруктового пива в заведениях общепита выросли на 34%. По данным Worldpanel by Numerator, за последний год продажи ароматизированного лагера в супермаркетах и других магазинах увеличились почти на треть, достигнув 58,3 млн фунтов стерлингов, тогда как продажи пива в целом снизились на 1%.

Те же данные Worldpanel показывают, что ароматизированный лагер за год приобрели на 558 000 покупателей больше, а их общее число достигло 2,3 млн. Объем продаж вырос на 25% против 0,3% на всем пивном рынке.

Розничные сети подстраиваются под спрос. Tesco выделила отдельные секции для фруктового лагера в 300 магазинах — это показывает, что в категории уже достаточно брендов и покупателей, чтобы отвести ей специальное место. Для пивоварен и ритейлеров это важно: сегмент перестает быть новинкой и становится более привычной частью пивного отдела.

Молодые потребители играют важную роль в расширении категории. По данным Worldpanel, на людей младше 35 лет приходится 17% расходов на ароматизированный лагер против 10% расходов на пиво в целом. Отдельное исследование YouGov показало, что фруктовое пиво регулярно пьют 6% взрослых в возрасте от 18 до 34 лет и 2% взрослых жителей Великобритании в целом. Почти три из десяти человек в возрасте от 25 до 34 лет слышали о Jubel, тогда как среди людей от 55 лет о бренде знали менее одного из десяти.

По словам Уилсона, клиентская база Jubel примерно поровну состоит из мужчин и женщин, в отличие от традиционно преимущественно мужской аудитории пива. Многие впервые попробовали бренд на музыкальных фестивалях; некоторые из этих покупателей в противном случае могли бы выбрать вино или крепкие напитки.

Однако исследование рынка показывает, что значительная часть роста категории пока обеспечивается за счет пива и сидра, а не других сегментов рынка напитков. По данным Worldpanel, около 42% прироста продаж пришлось на покупателей, перешедших с других сортов пива и сидра, а еще треть — на тех, кто уже покупал пиво и сидр и стал добавлять к своим покупкам ароматизированный лагер. Это говорит о перераспределении спроса внутри алкогольного рынка, хотя бренды также рассчитывают привлечь новых потребителей.

Рост популярности фруктового лагера привлек крупных пивоваров. В этом году Heineken выпустила Cruzcampo Sevilla Orange. Molson Coors представила Madrí Excepcional Limón. BrewDog вышла в этот сегмент с Cold Beer Peach, присоединившись к давно присутствующим на рынке продуктам, таким как Damm Lemon.

Эти запуски показывают, как быстро реагируют крупные производители напитков. Вместо создания совершенно новых брендов они используют уже известные марки с налаженными каналами сбыта. Это может усложнить конкуренцию для небольших компаний даже в быстрорастущей категории.

С момента запуска Jubel привлекла около 6,5 млн фунтов стерлингов, в том числе благодаря ранним инвестициям C&C Group — компании по производству напитков, которой принадлежит Tennent’s. Уилсон рассказал, что дистрибьюторская сеть C&C помогла бренду выйти в большее число пабов, но добавил, что Jubel сохранила операционную независимость. По его словам, компания уже прибыльна и пока не планирует привлекать дополнительное финансирование.

Представители пабов говорят, что спрос заметен и на уровне баров. Симон Додд, генеральный директор Young’s, сообщил, что за последний год продажи Jubel в пабах сети выросли на 53%. Версия со вкусом лайма, запущенная эксклюзивно в Young’s, показала настолько хорошие результаты, что в некоторых пабах ее оставили в постоянном ассортименте. Додд отметил, что рост отражает более широкие изменения во вкусах потребителей.

Эта тенденция проявляется на фоне того, что недавний интерес британцев к темному пиву, похоже, несколько ослабевает. Guinness стал настоящим хитом среди молодых потребителей, а менее двух лет назад некоторые пабы испытывали трудности с обеспечением запасов. В начале ноября Diageo, владелец Guinness, сообщила о снижении продаж стаута в Великобритании и Ирландии на несколько процентов за три месяца по сентябрь. Генеральный директор компании сэр Дэйв Льюис связал спад с необычно жаркой погодой и усилением конкуренции со стороны других стаутов, в том числе более дешевых

вариантов, таких как Murphy’s.

Додд прямее говорит об изменениях в собственной сети: по его словам, продажи Guinness снизились, тогда как такие сорта, как Jubel, Asahi и Hawkstone, показывают хорошие результаты. Расхождение между общенациональными данными Diageo и опытом одного оператора пабов указывает на то, что перемены могут происходить неравномерно: в одних заведениях они заметнее, чем в других.

Рост продаж фруктового лагера создает вызов и для премиальных лагеров континентального типа, которые долгое время доминировали в верхнем ценовом сегменте. Такие бренды, как Peroni, Moretti, Estrella, Madrí и Cruzcampo, часто делали ставку на имидж и ассоциацию с импортным продуктом. Новый спрос показывает, что для части потребителей новизна и вкус могут стать не менее важными факторами.

Тем не менее фруктовое пиво пока занимает небольшую долю рынка. По данным YouGov, его регулярно пьют лишь 2% взрослых жителей Великобритании. Категория значительно уступает основным сегментам пивного рынка, с которыми пытается конкурировать, а алкогольным напиткам на основе фруктов нередко трудно избавиться от ассоциации с теплой погодой и кратковременной модой. Индустрия напитков Великобритании уже не раз переживала подобные циклы — от слабоалкогольных коктейлей до фруктового сидра и бума крафтового пива. Теперь пивоварам предстоит выяснить, смогут ли лагеры со вкусом персика и лимона удержаться на барных стойках и полках магазинов дольше одного летнего сезона.