vinetur

Produtores de whiskey irlandês reorientam planos de crescimento para a Índia, a Polónia e a Alemanha após quebra da procura nos EUA

Dados da IWSR mostram crescimentos de dois dígitos na Índia, na Polónia e na Alemanha entre 2019 e 2025, com Jameson a liderar na Índia.

quarta-feira, 18 de novembro de 2026



Os produtores de whiskey irlandês procuram oportunidades de crescimento fora dos Estados Unidos, à medida que as difíceis condições comerciais no seu maior mercado levam os proprietários de marcas a apostar em países com um crescimento mais rápido, como a Índia, a Polónia e a Alemanha, segundo uma análise de mercado publicada na terça-feira, 17 de novembro, pela Global Drinks Intel, com base em dados da IWSR.

O relatório refere que tem sido difícil alcançar crescimento nos EUA, tanto em volume como em valor, devido às pressões económicas e a uma moderação mais generalizada do consumo de bebidas alcoólicas. Isso tornou mais urgente para as empresas de whiskey irlandês encontrar novas fontes de procura noutras partes do mundo.

Os dados da IWSR citados pela Global Drinks Intel mostram que, entre 2019 e 2025, a Índia, a Polónia e a Alemanha registaram todas um crescimento anual composto de dois dígitos, em volume e em valor, no whiskey irlandês. O Reino Unido, que também tem um mercado menor do que o dos EUA, foi descrito como estando pouco atrás destes três países.

Esta mudança é relevante para o setor das bebidas alcoólicas, pois permite identificar com maior clareza onde poderá surgir crescimento das exportações se o mercado dos EUA continuar pouco dinâmico. Para as empresas de bebidas espirituosas, bem como para os distribuidores e retalhistas que dependem de marcas importadas, os dados apontam para os mercados onde poderão concentrar-se cada vez mais o investimento em marketing, nos canais de comercialização e nos portefólios, à medida que os produtores procuram reduzir a dependência de um único grande mercado.

A Índia tem sido o mercado que mais atenção atrai. A Global Drinks Intel refere que a rápida expansão do mercado tem sido liderada por Jameson, a principal marca de whiskey irlandês da Pernod Ricard. Segundo a publicação, Jameson conquistou um forte número de adeptos ao combinar preços acessíveis e sabor com elevada notoriedade de marca. É provável que outros produtores de whiskey irlandês acompanhem de perto a evolução, para perceber se o sucesso de Jameson contribui para aumentar o conhecimento da categoria entre os consumidores e abre oportunidades para marcas mais pequenas. A mesma oportunidade poderá surgir noutros mercados em desenvolvimento, incluindo partes da América Latina e da Europa Central e de Leste, à medida que os consumidores alargam a escolha de bebidas espirituosas.

A análise assinala também uma divisão importante dentro da categoria. A maior parte da atenção internacional dedicada ao whiskey irlandês tem incidido nos blends, que representam a maioria dos volumes, e no single pot still, o estilo mais associado à Irlanda. Mas o single malt irlandês, apesar de continuar a ser um segmento pequeno, parece estar a crescer mais depressa do que o whiskey irlandês em geral.

Yury Surin, diretor de marketing da Stoli Group, disse à Global Drinks Intel que os consumidores estão a mudar a forma como compram, em vez de aumentarem significativamente a quantidade que bebem. Segundo afirmou, os compradores estão a adquirir menos garrafas, mas a escolhê-las com maior cuidado, uma tendência que pode favorecer o posicionamento do single malt, mas que não se traduz necessariamente num crescimento fácil dos volumes.

Surin apontou a França e o canal de travel retail global da Irlanda como dois mercados de destaque para The Irishman, uma das marcas de whiskey irlandês da Stoli Group, a par de Writers' Tears. Disse que o interesse pelo single malt irlandês está a crescer, mas descreveu também um contexto difícil em termos de preços. Segundo Surin, o whiskey escocês está sob pressão e as prateleiras estão repletas de promoções e cortes de preços, o que deixa menos margem para as marcas mais pequenas financiarem a inovação, o apoio nas lojas e outras ações necessárias para se destacarem.

Acrescentou que o conhecimento dos consumidores sobre o single malt irlandês continua limitado. A Stoli Group posiciona The Irishman como um single malt da Irlanda, em vez de se apoiar apenas na designação da categoria, e utiliza a sua expressão blended, The Harvest, como porta de entrada para novos consumidores. The Harvest combina 70% de single malt e 30% de single pot still. Surin afirmou que muitos consumidores de whiskey continuam a associar sobretudo o whiskey irlandês a blends suaves e ainda não sabem que a Irlanda também produz single malt, o que torna as provas e a experimentação direta particularmente importantes para dar a conhecer a categoria.