vinetur

Martin Miller’s выходит на безалкогольный рынок с Zerø, своим первым продуктом 0.0%.

Бренд джина говорит, что выпуск сохраняет его ботанические компоненты и исландскую воду на фоне растущего спроса на безалкогольные напитки.

пятница, 18 сентября 2026 г.



В пятницу Martin Miller’s сообщил, что выходит в безалкогольный сегмент с запуском Martin Miller’s Zerø — первого продукта бренда с содержанием алкоголя 0.0%, что расширяет портфель за пределы традиционных крепких напитков и

нацелено на потребителей, ищущих безалкогольные варианты, но не желающих отказываться от привычных джиноподобных вкусов.

Компания представила новинку как продолжение идентичности бренда, а не как отдельную линейку. По словам Martin Miller’s, Zerø создан на основе фирменных ботанических компонентов бренда и смешан с исландской водой — ингредиентом, давно связанным с имиджем и историей производства компании. Как утверждает компания, в результате получился напиток со свежим и сбалансированным профилем, с цитрусовыми нотами, характером можжевельника и мягким послевкусием, но без алкоголя.

Запуск выводит Martin Miller’s на быстрорастущий участок алкогольного бизнеса, где производители традиционных крепких напитков добавляют безалкогольные продукты, чтобы соответствовать меняющимся потребительским привычкам. В своем заявлении компания сказала, что новинка призвана отвечать «новым формам потребления» и более широкому спросу на больший выбор в социальных ситуациях, включая случаи, когда потребители хотят ритуал и вкус смешанного напитка, но не хотят алкоголя.

Martin Miller’s описала продукт как подходящий для широкого круга случаев — от ужинов по выходным и неформальных встреч с друзьями до тостов в будни и других социальных поводов, где безалкогольные альтернативы становятся все более приемлемыми. Посыл компании был сосредоточен на сохранении элементов, определяющих бренд, включая вкус, качество и то, что она назвала премиальным опытом употребления, при этом алкоголь был удален.

Компания заявила, что Zerø следует той же философии разработки, что и ее алкогольные продукты, с вниманием к балансу, качеству ингредиентов и деталям. Она также подчеркнула преемственность с уже сложившимся вкусовым профилем бренда, который помог Martin Miller’s сформировать репутацию в категории джина. Делая акцент на знакомых ботанических компонентах и использовании исландской воды, компания, похоже, стремится убедить существующих покупателей в том, что новый продукт по-прежнему близок к ключевой идентичности Martin Miller’s.

Появление Zerø также отражает более широкий сдвиг во всей индустрии напитков, где производители пива, вина и крепкого алкоголя выводят на рынок продукты с низким содержанием алкоголя и без алкоголя, чтобы расширить свою клиентскую базу. Компании в этом сегменте все чаще продвигают такие продукты как дополнение к поводам для употребления, а не только как замену для потребителей, полностью избегающих алкоголя. Martin Miller’s использовала схожую лексику в своем заявлении, сказав, что новинка призвана создавать больше поводов делиться и поднимать бокалы.

Хотя компания назвала Zerø «инновационным творением», в заявлении не было дополнительных подробностей о цене, дистрибуции, рынках запуска или о том, будет ли продукт сначала выведен в Испании или на дополнительных рынках. Она также не уточнила рекомендации по подаче, хотя тон запуска позиционирует напиток для использования в миксах и других коктейльных форматах.

Martin Miller’s во многом построила имидж бренда вокруг премиального позиционирования и особой истории производства. Это включало акцент на ботанических компонентах и использование исландской воды как элемента дифференциации. Zerø сохраняет те же отсылки, что, по-видимому, означает: компания хочет, чтобы новинка естественно встала рядом с уже существующим ассортиментом, а не привлекала только отдельную безалкогольную аудиторию.

В заявлении бренда ясно говорится, что решение связано с выбором потребителя. Martin Miller’s заявила, что цель — предложить больше способов наслаждаться брендом, в том числе для людей, которые хотят вкус и социальный ритуал изысканного напитка с содержанием алкоголя 0.0%. В этом смысле запуск — это и расширение линейки, и стратегический ответ на изменения в том, как, когда и почему люди пьют.

Для Martin Miller’s выпуск Zerø знаменует заметное изменение в охвате категории. Компания, известная джином, теперь выходит в пространство, где узнаваемость бренда и вкусовая убедительность, вероятно, будут значить не меньше, чем новизна. Станет ли продукт успешным, отчасти будет зависеть от

того, как потребители отреагируют на его обещание сохранить характер бренда, полностью убрав алкоголь.

Из запуска ясно, что Martin Miller’s считает безалкогольный рынок достаточно важным, чтобы напрямую выйти на него под своим основным именем. С Zerø компания не создает побочный проект с другой идентичностью. Она ставит свой основной бренд за предложением 0.0% и сигнализирует, что безалкогольные продукты становятся более постоянной частью премиального рынка напитков.