vinetur

Производители шотландского виски сталкиваются с растущим давлением, чтобы быстрее выходить на рынок коктейлей в банках.

Diageo заявляет, что в этом году продала более 400 000 RTD-напитков на фестивалях в Великобритании, подчеркивая быстрорастущий рынок, в который шотландский виски вошел медленно.

понедельник, 21 сентября 2026 г.



Производители шотландского виски сталкиваются с растущим давлением, чтобы быстрее выходить на рынок коктейлей в банках и других готовых к употреблению напитков, поскольку этот сегмент рынка крепкого алкоголя расширяется, даже несмотря на то, что общий спрос на алкоголь остается под давлением.

Крупные алкогольные группы вкладывают больше денег и внимания в RTD на спиртовой основе, утверждая, что формат набирает популярность у потребителей, которым важны удобство, меньший размер порции и большее разнообразие. Для шотландского виски это ставит сложный вопрос: как сохранить премиальный образ и одновременно конкурировать в категории, построенной на скорости, портативности и быстром обороте продукции.

Diageo недавно написала в корпоративной публикации, что RTD теперь является одним из ее крупнейших стратегических приоритетов. Компания заявила, что коктейли в банках становятся предпочтительным вариантом на фестивалях в Великобритании, поскольку, по ее словам, предлагают напитки высокого качества в доступном формате. Diageo сообщила, что с начала года продала более 400 000 RTD-напитков на 27 крупных фестивалях в Великобритании, указывая на инновации в продукте как на ключевой фактор спроса.

Другие глобальные производители сообщают о схожем импульсе. Pernod Ricard сообщила, что продажи RTD выросли на 17% по итогам последнего 2026 финансового года. Конора Маккуэйда, руководителя компании в США, назвал RTD категорией с самым заметным ростом в Соединенных Штатах. Он сказал, что Pernod Ricard по-прежнему рассматривает этот сегмент как способ привлекать потребителей к более широкому портфелю крепких напитков, одновременно поддерживая свою стратегию удобства и продукты в малых форматах.

В Suntory Global Spirits главный исполнительный директор Грег Хьюз сказал на недавней презентации результатов, что RTD стал достаточно крупным, чтобы стимулировать рост всего более широкого рынка крепких напитков. Suntory выстраивает свой RTD-бизнес в Азии вокруг брендов бурбона Jim Beam и японского виски. Ашиш Гандхэм, управляющий директор Suntory Global Spirits

Oceania, сказал, что компания корректирует свой продуктовый микс в соответствии с меняющимся спросом потребителей: RTD и напитки энергетического сегмента предназначены для повседневных случаев, а премиальные крепкие напитки — для более особых моментов.

Рыночные данные подтверждают внимание отрасли к этому сегменту. Согласно данным IWSR, на которые ссылаются руководители отрасли, коктейли в банках показали совокупный среднегодовой рост на 8% в период с 2019 по 2025 год. Исследовательская группа ожидает, что в следующие четыре года рост замедлится до 2%-3%, но категория по-прежнему расширяется, в то время как объемы пива, вина и общего рынка крепкого алкоголя испытывают давление из-за опасений, связанных со здоровьем, более жестких бюджетов домохозяйств и меняющихся привычек потребления алкоголя.

IWSR также установила, что RTD премиум-класса и выше, то есть в основном продукты на спиртовой основе, в 2025 году увеличили объем на 15%, чему в основном способствовали продукты крепостью 7%-10%. Это отражает более широкий сдвиг от бума hard seltzer, который определял рынок до пандемии, особенно в Соединенных Штатах. На смену ему алкогольные компании все чаще делают ставку на то, что потребители, которые пьют реже, все же готовы платить больше за более известные бренды, привычные коктейльные сервировки и удобство одной банки.

Это изменение важно не только для шотландского виски. Во всем более широком бизнесе напитков производители крепкого алкоголя, пива и вина наблюдают ту же картину: потребители в одних ситуациях сокращают потребление, но в других тратят более избирательно. Рост RTD премиум-класса показывает, что инновации формата, размер порции и скорость вывода на рынок могут стать более важными инструментами конкуренции, особенно для брендов, которые пытаются удержать молодых потребителей и покупателей, ориентированных на удобство.

Шотландский виски движется по этому тренду медленнее, чем американский виски, ирландский виски и японский виски. Одна из главных причин — структурная. Согласно правилам шотландского виски, спирт должен созревать не

менее трех лет, прежде чем его можно будет продавать как шотландский виски. Это создает финансовый барьер для дистиллерий по сравнению с производителями водки, текилы или джина, которые можно смешивать в коктейли в банках вскоре после дистилляции. Для производителей шотландского виски оборотный капитал замораживается на более долгий срок, а любой RTD-продукт начинается с более дорогого базового спирта.

Есть и вопрос бренда. Некоторые руководители и отраслевые фигуры утверждают, что, если RTD предназначены для знакомства потребителей с маркой виски, компании рискуют ослабить свой сигнал о качестве, если будут полагаться на более молодой спирт или чрезмерно простые сервировки. Шотландский виски давно продает себя через возраст, мастерство и происхождение. Это делает выход в коктейли в банках более чувствительным, чем для других категорий крепкого алкоголя.

Тем не менее коммерческое обоснование становится все труднее игнорировать. Если виски уже широко потребляется в смешанных напитках, производители видят шанс захватить большую часть этого спроса в упакованном формате. Глава Diageo сэр Дэйв Льюис сказал, что компании нужно наверстать упущенное в RTD после того, как она позволила другим уйти вперед. По словам Льюиса, Diageo когда-то контролировала почти четверть рынка RTD, а теперь имеет около 10%, хотя по-прежнему остается вторым по величине игроком в мире.

Льюис был особенно критичен к линейке RTD на основе виски у Diageo. Он сказал, что компания не показала себя с лучшей стороны в whiskey RTD, и выразил разочарование некоторыми вкусовыми решениями, имея в виду главным образом продукты Crown Royal в Канаде. Его слова подчеркивают, насколько серьезно крупные алкогольные группы сейчас воспринимают этот сегмент — не только как источник дополнительной выручки, но и как способ сохранить актуальность для потребителей, чьи привычки потребления быстро меняются.

Несколько брендов виски за пределами Шотландии уже показывают, насколько великой может быть эта возможность. Jameson, ведущий бренд ирландского виски, добился заметного роста на рынке RTD в США. Brown-Forman сообщила,

что Jack and Coke, ее совместное предприятие с Coca-Cola, достигло мировых продаж в 1,8 млн ящиков после запуска, который шел в течение последних трех лет. В Великобритании продукт принес более £55 млн выручки в первый полный год продаж.

Шотландские производители уже начинают реагировать, хотя активность по-прежнему ограничена по сравнению с конкурентами. Chivas Brothers запустила продукт Ballantine’s and cola. Cutty Sark предлагает вариант Scotch and ginger ale. Bruichladdich и Wee Smoky также входят в число брендов, тестирующих более премиальные готовые смешанные напитки. Diageo представила Johnnie Walker Blonde в менее крепкой смеси с лимонадом и в прошлом году выпустила в Австралии Johnnie Walker Black Ruby Blackberry and Cola.

Австралия — один из самых развитых рынков RTD в мире, и его значение для глобальных алкогольных групп стало испытательным полигоном для того, как могли бы работать коктейли на основе виски в банках в других странах. Производители считают эти рынки доказательством того, что виски может выйти за рамки подачи в бокале из бутылки, не теряя ценовой силы, если правильно подобраны вкус, брендинг и повод для потребления.

Сейчас спор уже не столько о том, важны ли RTD, сколько о том, сможет ли шотландский виски двигаться достаточно быстро, чтобы занять большую долю категории, которую многие конкуренты уже считают центральной для роста. Для дистиллерий ответ будет зависеть от того, смогут ли они сбалансировать затраты на выдержку, позиционирование бренда и инновации в продукте в период, когда более широкий рынок крепкого алкоголя остается сложным. Руководство Diageo ясно дало понять, что хочет вернуть импульс, и другие производители, вероятно, столкнутся с аналогичным давлением, поскольку коктейли в банках продолжают менять то, как, где и когда потребители покупают крепкий алкоголь.