vinetur

Мировые объемы спиртных напитков и вина в travel retail выросли на 5% в 2025 году, сообщает IWSR

Виски возглавил рост: стоимость японского виски в duty-free-каналах выросла на 44%.

вторник, 22 сентября 2026 г.



В 2025 году глобальный travel retail продолжал опережать многие внутренние рынки алкоголя, но рост был неравномерным по регионам и категориям, поскольку потребители перераспределяли расходы между крепким алкоголем и вином, согласно новым данным IWSR, опубликованным в понедельник.

Исследовательская группа сообщила, что совокупные объемы крепкого алкоголя и вина в глобальном travel retail, включая duty-free-каналы, выросли на 5% в 2025 году. При этом объемы крепкого алкоголя увеличились на 6%, а стоимость — на 7%, тогда как объемы вина выросли на 2%, а его стоимость — на 5%.

На бумаге рост был широким. IWSR сообщила, что все четыре отслеживаемых ею региона показали рост стоимости в прошлом году. Европа, Африка и Ближний Восток прибавили по 11%, за ними следовала Северная и Южная Америка с 7%, а Азиатско-Тихоокеанский регион — с 2%. Но эти заголовочные цифры скрывали резкие региональные различия. IWSR охарактеризовала динамику крепкого алкоголя в Азиатско-Тихоокеанском регионе как в целом слабую, хотя Индия продолжала уверенно расти. Компания также указала на расхождение внутри Северной и Южной Америки: Латинская Америка показала хорошие результаты, а Северная Америка — более слабые.

Виски стал главным двигателем роста продаж крепкого алкоголя в travel retail в 2025 году. IWSR сообщила, что стоимость виски в целом выросла на 12%, чему способствовали сильные результаты в нескольких сегментах. Стоимость шотландского виски и американского виски выросла на 10% в каждом случае, а ирландского виски — на 11%. Особенно выделился японский виски: его стоимость выросла на 44%, а объемы — на 37%.

Крепкие напитки на основе агавы стали еще одним крупным победителем. IWSR сообщила, что объемы выросли на 10%, а стоимость — на 28%, что указывает на продолжение смещения потребителей в сторону более дорогих продуктов в этой категории. Данные свидетельствуют, что агава остается одной из самых сильных историй премиализации в travel retail, в то время как операторы аэропортов и duty-free ищут категории, способные обеспечивать рост как объемов, так и маржи.

Водка также укрепила позиции. IWSR сообщила, что объемы водки выросли на 7% благодаря спросу на ароматизированные продукты и переходу потребителей с джина на ключевых европейских рынках. Рост стоимости водки достиг двузначных значений, хотя IWSR не привела единую процентную оценку увеличения стоимости категории в данных, опубликованных в понедельник.

Этот сдвиг произошел за счет некоторых устоявшихся сегментов. Объемы рома в 2025 году снизились на 6%, хотя категория все же показала рост стоимости, что, по мнению IWSR, указывает на то, что потребители переходят внутри рома на более дорогие позиции, а не покидают категорию полностью. Объемы джина в целом остались на прежнем уровне, но стоимость выросла на 7%, при этом хорошо показали себя местные и крафтовые бренды на рынках, включая страны Северной Европы, Великобританию и части Азиатско-Тихоокеанского региона.

Коньяк и бренди пережили куда более слабый год. IWSR сообщила, что объемы снизились на 6%, а стоимость — на 8%, что сделало их одними из самых слабых категорий крепкого алкоголя в travel retail. Шарлотт Рид, старший менеджер по аналитике глобального travel retail в IWSR, сказала, что традиционные категории крепкого алкоголя испытывают давление из-за быстрых изменений в потребительских предпочтениях. По ее словам, японский виски и крепкие напитки на основе агавы резко выросли, тогда как коньяк показал одно из самых резких падений за десятилетия. Она также сказала, что ароматизированный джин потерял импульс, поскольку потребители переходили на водку и готовые к употреблению напитки.

Вино в целом показало положительный год, хотя динамика тоже была неоднородной. Главным драйвером роста категории стало тихое вино, что помогло поднять общие объемы вина на 2%, а стоимость — на 5%. Легкие аперитивы стали наиболее заметной подкатегорией: объемы выросли на 16%, а стоимость — на 25%.

У игристого вина результаты были более смешанными. Объемы шампанского снизились, но стоимость все же выросла, что свидетельствует об устойчивости в более высоких ценовых сегментах. Prosecco пошел в противоположном

направлении: сократились и объемы, и стоимость. IWSR сообщила, что категория демонстрирует признаки «усталости от Prosecco», что указывает на то, что часть путешественников может уходить от продуктов, которые в последние годы были сильными игроками.

Эти изменения в категории важны не только для аэропортового канала, поскольку в ближайшие несколько лет они могут повлиять на то, как алкогольные группы и дистрибьюторы планируют портфели, промоакции и распределение полочного пространства для travel retail. Поскольку доля растет у агавы, виски и водки, а ром, несмотря на снижение объемов, демонстрирует признаки перехода покупателей на более дорогие позиции внутри категории, решения по закупкам и ассортименту в duty-free могут еще сильнее сместиться в сторону этих сегментов. Это может повлиять на то, как производители крепкого алкоголя, вина и других алкогольных напитков будут расставлять приоритеты в запусках, форматах упаковки и региональных запасах до 2027 года.

IWSR сообщила, что долгосрочная картина по-прежнему благоприятствует некоторым из тех же категорий, которые лидировали в 2025 году. В крепком алкоголе она ожидает, что шотландский виски останется крупнейшей возможностью для роста до 2030 года, а по темпам динамики лидировать, по прогнозу, будут японский и ирландский виски. В вине будущий рост стоимости, как ожидается, будет опираться на тихое вино и шампанское, а меньшие прибавки покажут крепленое вино и другие игристые вина. Ожидается, что Prosecco и далее будет испытывать давление и может показать небольшое снижение до 2030 года. Прогнозируется, что легкие аперитивы останутся самой быстрорастущей винной подкатегорией.

Даже с таким потенциалом роста исследовательская группа заявила, что краткосрочный прогноз на 2025–2027 годы сдерживают риски, связанные с конфликтом на Ближнем Востоке. IWSR отметила, что закрытие воздушного пространства, перебои в авиарейсах, рост цен на топливо и более широкое давление стоимости жизни все вместе давят на сектор. Travel retail сильно зависит от международного пассажиропотока, и такие сбои могут быстро сказаться как на посещаемости магазинов, так и на товарной структуре.

Самое сильное воздействие, как ожидается, придется на Африку и Ближний Восток. IWSR сообщила, что в регионе возможен однолетний спад объемов до 22%, а восстановление маловероятно до 2028 года. Северная и Южная Америка, а также Азиатско-Тихоокеанский регион считаются менее уязвимыми, но не защищенными полностью. Европа также очень подвержена сбоям, связанным с Ближним Востоком, из-за авиамаршрутов и туристических потоков, и IWSR ожидает, что ее восстановление будет самым медленным среди крупных регионов в ближайшие годы.