vinetur

# Коктейли в формате RTD нарастили долю рынка в США после падения продаж хард-зельцеров на 8% в 2025 году

По данным IWSR, общий объем продаж алкогольных напитков RTD снизился на 1%; коктейли выросли на 17%, крепкий чай — на 5%

пятница, 13 ноября 2026 г.



Рынок готовых к употреблению алкогольных напитков в США отходит от продуктов, обеспечивших первую волну его значительного роста: консервированные коктейли, лонг-дринки и крепкий чай отвоевывают долю рынка у хард-зельцеров и ароматизированных алкогольных напитков. Об этом говорится в новом исследовании отрасли, опубликованном IWSR в четверг, 12 ноября.

IWSR, аналитическая группа, специализирующаяся на данных об алкогольных напитках, сообщила, что в 2025 году общий объем продаж RTD в США снизился на -1% после нескольких лет активного роста в постпандемийный период. Однако за общим спадом скрывается резкое расхождение показателей внутри категории. Продажи хард-зельцеров, по-прежнему крупнейшего сегмента, в 2025 году упали на -8% в натуральном выражении, а ароматизированных алкогольных напитков (FAB) — на -4%. За тот же период продажи коктейлей RTD выросли на +17%, а крепкого чая — на +5%.

По оценке компании, эти разнонаправленные тенденции меняют структуру рынка, и эта динамика, как ожидается, сохранится до 2030 года. IWSR прогнозирует, что с 2025 по 2030 год среднегодовые темпы снижения продаж хард-зельцеров составят -7%, а сегмент FAB будет сокращаться в среднем на -3% в год. В то же время более широкий сегмент коктейлей и лонг-дринков, по прогнозу, будет расти в среднем на +9% в год, а крепкий чай — на +5%.

Эта тенденция приближает коктейли RTD к лидерам категории. Сьюзи Голдспинк, руководитель направления исследований RTD в IWSR, заявила, что к 2030 году объемы продаж коктейлей, хард-зельцеров и FAB могут сравняться, что изменит распределение инвестиций владельцев брендов.

«Поскольку к 2030 году объемы продаж коктейлей, хард-зельцеров и FAB сблизятся, инвестиции следует направлять туда, где набирает силу рост, а не на защиту прежних долей рынка, — говорится в отчете со ссылкой на Голдспинк. — Потребители готовы платить больше за премиальные продукты, которые им нравятся».

В отчете отмечается, что меняются и подходы к инновациям. В период пика бума хард-зельцеров компании вывели на рынок множество новинок, многие из которых не задержались надолго. По данным IWSR, впоследствии производители стали действовать избирательнее, а темпы разработки новых продуктов по всей категории замедлились. Тем не менее в период консолидации рынка основное внимание при запуске новинок по-прежнему уделялось коктейлям и лонг-дринкам.

Как отмечается в отчете, число новинок в сегменте хард-зельцеров резко сократилось, а в сегменте FAB подходы к инновациям изменились, поскольку компании перенаправляют ресурсы в более быстрорастущие ниши. При этом, по данным IWSR, даже в сегменте коктейлей и лонг-дринков новые продукты уже не являются главным источником роста. В 2025 году продажи коктейлей и лонг-дринков на основе крепкого алкоголя выросли на +53%, но на недавно появившиеся продукты пришлось лишь 2% этого прироста. Большая часть роста, по оценке компании, обеспечена брендами, уже представленными на полках

магазинов.

В качестве примера того, как премиальные продукты меняют показатели сегмента, в отчете приводятся RTD на основе виски. В 2025 году общий объем их продаж сократился на -11%, однако продажи коктейлей Whiskey Sour в формате RTD выросли более чем на 1 500%; теперь на них приходится 66% всех продаж RTD на основе виски, сообщает IWSR. По словам Голдспинк, этот результат показывает, что спрос на более премиальные форматы коктейлей может компенсировать слабые показатели традиционных продуктов, прежде определявших сегмент.

IWSR прогнозирует, что до 2030 года среднегодовой темп роста продаж RTD на основе виски составит +1% — по оценке компании, это фактически означает стагнацию. Однако за этой общей цифрой скрывается более высокий спрос на премиальные коктейльные продукты, чем на традиционные.

Еще одно важное изменение касается того, где потребители покупают и пьют эти напитки. RTD по-прежнему чаще всего употребляют дома, однако, по данным IWSR, бары, рестораны и другие заведения становятся все важнее, особенно для RTD на основе крепкого алкоголя.

Согласно отчету IWSR U.S. Spirit-based RTDs 2026, доля продаж RTD на основе крепкого алкоголя в заведениях выросла с 6% в 2020 году до 16% в 2026 году. Группа ожидает, что к 2030 году этот показатель достигнет 19%. По прогнозу IWSR, за этот период продажи в заведениях будут расти в среднем на +12% в год, тогда как в каналах продаж для потребления вне заведений — например, в винных, продуктовых магазинах и магазинах у дома — на +5%.

Опрос, включенный в более широкое исследование IWSR RTDs Strategic Study 2026 USA, показал схожую динамику. В 2026 году 47% респондентов сообщили, что помнят о покупке RTD в заведениях; в 2023 году таких было 37%.

По словам Голдспинк, эта динамика важна, поскольку канал продаж в заведениях помогает обосновать премиальные цены и расширить выбор крепких алкогольных основ, которые потребители готовы пробовать. В рознице в

сегменте RTD часто лидирует водка, однако, как отметила она, RTD на основе виски и джина обычно лучше продаются в барах и ресторанах, где потребители могут охотнее экспериментировать или платить за более премиальную подачу.

«Продажи RTD на основе крепкого алкоголя в заведениях растут вдвое быстрее, чем в рознице, — заявила Голдспинк. — Продвижение в заведениях — самый быстрый путь к премиальному позиционированию. Именно этот канал формирует ценовой ориентир, который затем влияет на восприятие продукта в рознице».

В исследовании также отмечена небольшая, но формирующаяся ниша: RTD, заимствующие характерные черты спортивных напитков. IWSR относит такие продукты к категории FAB, однако, по данным компании, сегмент обретает собственную идентичность: потребители ищут напитки, в которых алкоголь сочетается с низким содержанием сахара, отсутствием газа, заявленными электролитами и вкусами на основе «-эйд», ассоциирующимися со спортивными напитками.

В подтверждение этой тенденции IWSR приводит данные Food and Drink Signal Map компании WGSN: в период с 2018 по 2026 год доля публикаций в социальных сетях по всему миру, посвященных одновременно спорту или энергетическим напиткам и алкоголю, выросла более чем втрое — с 0,07% до 0,25%. Лидировала Северная Америка с показателем 0,29%. С января по август 2026 года число публикаций по всему миру, в которых одновременно упоминались спорт или энергетические напитки и алкоголь, выросло на +14% по сравнению с тем же периодом 2024 года.

По мнению IWSR, эти данные свидетельствуют о растущем интересе потребителей к продуктам, сочетающим «развлечение и функциональность», как выразилась Голдспинк, в сегменте напитков, позиционируемых как более полезные для здоровья. В отчете говорится, что новая волна RTD на основе водки использует атрибуты спортивных напитков, чтобы привлечь потребителей в дневных и непринужденных ситуациях. Такое позиционирование отличается от традиционных газированных алкогольных освежающих напитков.

Результаты исследования свидетельствуют о том, что следующий этап развития рынка RTD в США будет связан не столько с быстрым ростом категории в целом, сколько с конкуренцией между сегментами, различающимися по ценам, вкусовым профилям и ситуациям потребления. В этих условиях, отмечает IWSR, рост все больше зависит от премиальных коктейлей, самобытности брендов, которую конкурентам сложнее скопировать, и более заметного присутствия в барах и ресторанах, а не от широкого спроса на хард-зельцеры.