vinetur

Ирландские производители виски направят €3 млн на продвижение в Индии и Японии

ЕС покроет 80% расходов на трехлетнюю кампанию — первую программу продвижения ирландских крепких напитков при софинансировании Евросоюза

пятница, 13 ноября 2026 г.



В четверг, 12 ноября, Bord Bia и Ирландская ассоциация виски объявили о кампании стоимостью €3 млн по продвижению ирландского виски и других европейских крепких напитков с географическим указанием в Индии и Японии. Это часть трехлетней программы, которая должна начаться в 2027 году.

Кампания под названием Spirits of Europe – GI финансируется на €2,4 млн из средств Европейского союза и на €600 000 за счет отрасли, говорится в заявлении Ibec — ирландской бизнес-организации, в состав которой входит Drinks Ireland. Таким образом, ЕС покроет 80% бюджета, а отрасль — 20%.

Программа не ограничивается ирландским виски. Она охватывает европейские крепкие напитки, защищенные правилами о географических указаниях, хотя организаторы заявили, что основное внимание будет уделено ирландскому виски. Объявленная сумма — бюджет на продвижение, а не показатель продаж или экспорта и не гарантия будущих доходов.

Bord Bia, Ирландский совет по продовольствию, и Ирландская ассоциация виски сообщили, что кампания будет ориентирована на покупателей, дистрибьюторов, оптовиков, барменов и других лиц, принимающих решения в сегменте on-trade в обеих странах. Средства пойдут на работу профильных специалистов на рынках Индии и Японии, участие в торговых выставках и публикации в отраслевых СМИ для профессиональных покупателей.

Организаторы назвали ее первой кампанией по продвижению ирландских крепких напитков при софинансировании ЕС. Финансирование было получено в рамках политики ЕС Enjoy, it’s from Europe, которая поддерживает проекты, призванные открывать рынки, диверсифицировать торговые связи и продвигать стандарты ЕС в области качества, безопасности и устойчивого развития.

Согласно заявлению, заявка была подана в категории Third Country - All Markets и получила финансирование по итогам конкурсного отбора. По данным организаторов, в этой категории было подано 97 заявок, из которых одобрили 25.

Объявление отражает более широкие усилия ирландских производителей виски по снижению зависимости от крупнейших традиционных экспортных рынков. США, Европейский союз и Великобритания остаются крупнейшими рынками отрасли по стоимости, однако производители ирландского виски все активнее рассматривают Азию как источник роста.

В 2025 году экспорт ирландского виски составил €930 млн, или 43% от общего объема экспорта напитков из Ирландии, говорится в заявлении. Ирландская ассоциация виски также сообщила, что на экспорт отправляется 95% виски, произведенного в Ирландии.

Индия уже занимает важное место среди рынков этой категории. Ссылаясь на данные IWSR, организаторы заявили, что Индия — второй по объему продаж рынок ирландского виски, а продажи за последние пять лет выросли там более чем в 12 раз. По их словам, рост произошел несмотря на 150-процентную пошлину на экспорт в Индию.

В заявлении кампанию также связали с ожидаемыми изменениями в торговле между Индией и ЕС. В нем говорится, что недавно заключенное соглашение о свободной торговле между Индией и ЕС, как ожидается, вступит в силу в 2027 году: пошлина сразу сократится вдвое, а затем в течение следующих семи лет снизится до 40%. Если этот график будет соблюден, снижение пошлин может укрепить конкурентные позиции импортного ирландского виски на рынке, который отрасль называет крупнейшим рынком виски в мире.

По объему продаж Япония уступает Индии, но производители также считают ее важным рынком для роста. В заявлении, вновь со ссылкой на IWSR, говорится, что продажи ирландского виски в Японии с 2020 года выросли на 305%. В Японии давно существует собственная индустрия виски, однако в последние годы импортеры и потребители проявляют все больший интерес и к продукции из других стран-производителей.

Статус географического указания занимает центральное место в посыле кампании. Защита географического указания устанавливает правила происхождения и стандарты производства, а также ограничивает использование

охраняемых наименований. Для ирландского виски этот статус призван защищать способы его производства и продвижения на экспортных рынках.

Организации, стоящие за проектом, представили кампанию одновременно как торговую инициативу и образовательную программу для рынков. На практике большая часть расходов, судя по всему, будет направлена на торговые каналы, а не на массовую рекламу для потребителей. Ожидается, что специалисты в каждой стране будут напрямую работать с дистрибьюторами и другими коммерческими партнерами, а торговые выставки и профильные СМИ помогут повысить узнаваемость среди отраслевых покупателей.

Бюджет в €3 млн рассчитан на три года, однако организаторы не опубликовали распределение средств по годам и странам. Они также не привели сопоставимых данных о предыдущих бюджетах на аналогичную работу в Индии или Японии. Таким образом, объявление содержит точную общую сумму и схему финансирования, но не отвечает на вопросы о том, сколько средств получит каждый рынок и на какие мероприятия придется наибольшая доля расходов.

Кампания также позволяет оценить, насколько активно государственная поддержка используется для расширения отрасли в Азии. На каждый евро, вложенный отраслью, ЕС выделяет четыре евро. Этот проект показывает, насколько значительной может быть официальная поддержка экспортного продвижения, если производителям удается получить софинансирование через Брюссель.

Объявление сделали организации, тесно связанные с отраслью и продвижением ирландских продуктов питания и напитков. Bord Bia — государственное агентство Ирландии по продвижению продуктов питания и напитков внутри страны и за рубежом. Ирландская ассоциация виски представляет дистилляторов, компании по розливу и владельцев брендов на острове Ирландия. Ibec, опубликовавшая заявление, — крупнейшая в стране организация работодателей и бизнеса.

При этом из объявления не следует, какой дополнительный объем бизнеса принесет кампания. Программы продвижения могут повышать узнаваемость и помогать дистрибьюторам выходить на рынок или наращивать там присутствие, но не гарантируют роста продаж. Это особенно важно в данном случае, поскольку программа охватывает более широкую группу европейских крепких напитков с географическим указанием, хотя ожидается, что главным ее бенефициаром станет ирландский виски.

Тем не менее масштаб финансирования и выбор Индии и Японии указывают на то, где отрасль видит новые возможности. После многолетнего роста на традиционных западных рынках производители ирландского виски направляют дополнительные средства на два азиатских направления, где продажи уже увеличиваются и где условия торговли могут стать более благоприятными с 2027 года.