vinetur

Производители ирландского виски переориентируют планы роста на Индию, Польшу и Германию на фоне ослабления спроса в США

По данным IWSR, в 2019–2025 годах на этих рынках наблюдался двузначный рост, а в Индии его возглавил Jameson

среда, 18 ноября 2026 г.



Производители ирландского виски ищут возможности для роста за пределами США: сложная ситуация на их крупнейшем рынке заставляет владельцев брендов переключаться на более быстрорастущие страны, такие как Индия, Польша и Германия. Об этом говорится в опубликованном во вторник, 17 ноября, анализе Global Drinks Intel, подготовленном на основе данных IWSR.

Согласно отчету, добиться роста в США и в натуральном, и в денежном выражении сложно из-за экономического давления и общего замедления потребления алкоголя. Это усилило необходимость для компаний, выпускающих ирландский виски, искать новые источники спроса в других регионах мира.

Согласно данным IWSR, приведенным Global Drinks Intel, в 2019–2025 годах в Индии, Польше и Германии среднегодовые темпы роста ирландского виски в натуральном и денежном выражении были двузначными. Великобритания, которая также уступает США по размеру рынка, по оценке издания, немного отстает от этих трех стран.

Эта тенденция важна для всего рынка алкогольных напитков, поскольку позволяет точнее определить, где может быть рост экспорта, если спрос в США останется вялым. Для производителей крепкого алкоголя, а также дистрибьюторов и розничных продавцов, работающих с импортными брендами, данные указывают, куда могут все активнее направляться инвестиции в маркетинг, каналы продаж и ассортимент: производители стремятся снизить зависимость от одного крупного рынка.

Наибольшее внимание привлекает Индия. Как сообщает Global Drinks Intel, быстрый рост рынка обеспечил прежде всего Jameson — флагманский бренд ирландского виски, принадлежащий Pernod Ricard. Издание отмечает, что Jameson завоевал популярность благодаря сочетанию доступной цены, узнаваемого вкуса и высокой известности бренда. Другие производители ирландского виски будут внимательно следить за тем, поможет ли успех Jameson повысить узнаваемость всей категории и открыть возможности для небольших брендов. Аналогичные перспективы могут появиться и на других развивающихся рынках, в том числе в некоторых странах Латинской Америки, Центральной и

Восточной Европы, по мере того как потребители расширяют выбор крепких напитков.

В анализе также отмечается важное разделение внутри категории. Основное внимание в мире уделялось купажированному ирландскому виски, на который приходится большая часть объема продаж, и виски категории single pot still — стилю, наиболее тесно связанному с Ирландией. Однако ирландский односолодовый виски, пока остающийся небольшим сегментом, по-видимому, растет быстрее, чем категория ирландского виски в целом.

Юрий Сурин, директор по маркетингу Stoli Group, сообщил Global Drinks Intel, что потребители меняют подход к покупкам, а не резко увеличивают количество выпиваемого алкоголя. По его словам, покупатели берут меньше бутылок, но выбирают их тщательнее. Такая тенденция может быть выгодна для позиционирования односолодового виски, но не обязательно приводит к простому росту продаж в натуральном выражении.

Сурин назвал Францию и международный сегмент travel retail двумя наиболее заметными рынками для The Irishman — одного из брендов ирландского виски Stoli Group, наряду с Writers’ Tears. По его словам, интерес к ирландскому односолодовому виски растет, однако ценообразование остается сложной задачей. Как отметил Сурин, шотландский виски испытывает давление, а полки переполнены акциями и предложениями со снижением цен. Это оставляет небольшим брендам меньше возможностей финансировать инновации, поддержку в магазинах и другие мероприятия по продвижению, необходимые для того, чтобы выделиться.

Он также отметил, что потребители пока мало знакомы с ирландским односолодовым виски. Stoli Group позиционирует The Irishman как односолодовый виски из Ирландии, а не опирается исключительно на обозначение категории, и использует купаж The Harvest как отправную точку для новых потребителей. В его состав входят 70% односолодового виски и 30% виски категории single pot still. По словам Сурина, многие любители виски по-прежнему в первую очередь ассоциируют ирландский виски с мягкими купажами и еще не знают, что в Ирландии также производят односолодовый виски. Поэтому дегустации и

возможность попробовать продукт особенно важны для повышения осведомленности.