vinetur

Magic Moments a vendu 3,25 millions de caisses en Inde après l’envolée de la demande de vodka aromatisée

Radico Khaitan a indiqué que sa marque de vodka avait progressé de 43 % au premier trimestre et détient désormais une part de marché estimée à 60 %

vendredi 10 juillet 2026

Radico Khaitan a indiqué que sa marque de vodka Magic Moments a vendu 3,25 millions de caisses de neuf litres au premier trimestre 2026, soit une hausse de 43 % par rapport à 2,2 millions de caisses sur la même période un an plus tôt, alors que la vodka aromatisée continuait de gagner du terrain en Inde.

Le groupe indien de spiritueux a indiqué que la marque avait dépassé le million de caisses chaque mois du trimestre, un rythme qu’il a décrit comme une étape importante à la fois pour Magic Moments et pour le segment plus large de la vodka dans le pays. La société a également précisé que Magic Moments détenait une part estimée à 60 % du marché indien de la vodka.

Ce résultat s’ajoute à une série récente déjà solide pour la marque. En 2025, Magic Moments a vendu 8,2 millions de caisses, en hausse de 14,6 % par rapport à 2024, selon les chiffres de l’entreprise. La marque a également été classée l’an dernier au septième rang mondial des labels de vodka dans le rapport The Brand Champions 2026.

Radico Khaitan attribue en grande partie cette croissance à l'évolution des habitudes de consommation chez les jeunes consommateurs en âge légal de boire en Inde, ainsi qu'à un intérêt plus large pour les cocktails et les spiritueux blancs. La société a indiqué que la vodka aromatisée était devenue l'un des principaux moteurs de croissance de la catégorie et représentait désormais plus de 65 % des volumes de vodka en 2026.

Cette évolution a contribué à façonner le développement des produits. L'an dernier, Magic Moments a lancé sa gamme Flavours of India, pensée pour les goûts locaux et les ingrédients régionaux. La ligne comprenait une expression à la mangue Alphonso et une vodka inspirée du Thandai, élaborée avec du lait, du safran, des pétales de rose, des amandes, des pistaches, de la menthe et du poivre noir.

Abhishek Khaitan, directeur général de Radico Khaitan, a déclaré que l'entreprise considérait ce changement de la demande des consommateurs comme structurel plutôt que temporaire. Il a ajouté que Radico avait investi tôt dans l'innovation axée sur les arômes, la premiumisation, l'engagement des consommateurs et la construction de marque pour saisir cette opportunité.

L'entreprise estime que l'Inde reste un marché de la vodka sous-développé par rapport aux tendances mondiales de consommation. Radico Khaitan a indiqué que la vodka représente 28 % à 30 % de la consommation mondiale de spiritueux, tandis que sa part dans le marché indien des Indian-made foreign liquor reste inférieure à 5 %. Pour les producteurs et distributeurs du secteur des boissons, cet écart est suivi de près car il laisse entrevoir une marge de progression supplémentaire sur l'un des marchés de croissance les plus importants au monde pour les spiritueux. Si la demande de vodka aromatisée continue d'augmenter à ce rythme, elle pourrait avoir des répercussions sur la planification de la production, la gestion des stocks, la logistique et les partenariats de distribution bien au-delà d'une seule marque.

La performance de Magic Moments compte aussi parce qu'elle offre une mesure plus claire de la rapidité avec laquelle les préférences des consommateurs évoluent sur le marché indien des spiritueux. Une hausse durable des expressions aromatisées pourrait encourager davantage d'investissements non seulement de la part des producteurs de vodka, mais aussi d'autres entreprises de boissons qui s'intéressent à

des catégories adjacentes où l’innovation et les profils aromatiques locaux peuvent aider à gagner des parts de marché.

Radico Khaitan élargit ses ambitions dans les spiritueux. Plus tôt cette année, l’entreprise a approuvé la création d’une division de whisky écossais qui sera détenue à 100 % par le groupe. Son portefeuille comprend également Rampur Indian single malt, Sangam whisky, Jaisalmer Gin, The Kohinoor rum, The Spirit of Kashmyr et D’Yavol Spirits.

Pour l’heure, le signal le plus fort du dernier trimestre est que la vodka occupe encore une place relativement modeste sur le marché global des spiritueux en Inde, alors même qu’une marque enregistre des gains rapides. Cette combinaison d’une faible pénétration et d’une forte croissance des volumes devrait continuer d’attirer l’attention sur la manière dont les consommateurs indiens réagissent aux nouveaux arômes, aux offres premium et à l’évolution des occasions de consommation au cours du reste de l’année.