vinetur

# फ्रेंच वाइन एक सांस्कृतिक बदलाव का सामना कर रही है

## युवा पीढ़ी के दूर होने के बीच निर्माता जापान में साके की गिरावट से संकेत तलाश रहे हैं

गुरुवार, 21 मई 2026



फ्रांस की वाइन इंडस्ट्री घरेलू खपत में ऐसी गिरावट से जूझ रही है, जो अब अस्थायी मंदी से कम और एक सांस्कृतिक बदलाव जैसी अधिक दिखती है, और कुछ उत्पादक तथा विश्लेषक यह समझने के लिए जापान के साके बाजार की ओर देख रहे हैं कि आगे क्या हो सकता है।

जापान में, साके दशकों तक मांग घटने के बाद—खासकर युवा उपभोक्ताओं के बीच—देश के राष्ट्रीय पेय से अपने ही घरेलू बाजार में एक निच उत्पाद बन गया। यह तुलना बिल्कुल सटीक नहीं है, लेकिन फ्रेंच वाइन के लिए यह बेचैन करने वाली है, क्योंकि यह उन्हीं ताकतों की ओर इशारा करती है : नियमित पीने वालों का उम्रदराज़ आधार, युवा वयस्कों का दूसरे पेयों की ओर मुड़ना, और ऐसा उत्पाद जिसे कई उपभोक्ता अब बहुत कोडेड, बहुत जटिल या पुरानी पीढ़ियों से बहुत जुड़ा हुआ मानते हैं।

जापानी मामला अर्थव्यवस्था से शुरू हुआ। साके की खपत 1970 के दशक में चरम पर थी, जब जापान अभी भी अपने

युद्धोत्तर उछाल पर सवार था। लेकिन 1990 के शुरुआती वर्षों में परिसंपत्ति कीमतों के ढहने और उसके बाद वर्षों तक ठहराव ने घरेलू खर्च को प्रभावित किया और पीने की आदतें बदल दीं। जापान के विदेशी प्रभावों के लिए और खुलने तथा युवा पीने वालों के साके से दूर जाने के साथ बीयर, व्हिस्की और वाइन ने जमीन हासिल की। 1990 के दशक के मध्य तक साके की खपत लगभग 3% सालाना की दर से घट रही थी। आज जापान में केवल लगभग 1,100 ब्रुअरीज बची हैं, जबकि 19वीं सदी के अंत में यह संख्या करीब 30,000 थी।

फ्रेंच वाइन को उस तरह का औद्योगिक पतन या प्रतिष्ठा-क्षति नहीं झेलनी पड़ी है। लेकिन उसका घरेलू बाजार दशकों से सिकुड़ रहा है। 1960 के दशक से फ्रांस में औसत वाइन खपत 60% से अधिक घट चुकी है। बाजार पर नजर रखने वाले पर्यवेक्षकों द्वारा उद्धृत उद्योग आंकड़ों के अनुसार, 2024 में यह पिछले वर्ष की तुलना में फिर लगभग 3.6% गिर गई। यह गिरावट खास तौर पर रेड वाइन में दिखती है, जिस पर सबसे ज्यादा दबाव पड़ा है क्योंकि पीने की आदतें व्हाइट वाइन, रोज़े और कम अल्कोहल वाले विकल्पों की ओर मुड़ गई हैं।

पीढ़ियों के बीच का अंतर बेहद स्पष्ट है। फ्रांस में 55 वर्ष और उससे अधिक आयु के लोग वाइन उपभोक्ताओं का लगभग आधा हिस्सा हैं, जबकि युवा वयस्कों में नियमित रूप से पीना कहीं कम आम है। मिलेनियल्स में केवल 21% लोग कहते हैं कि वे हफ्ते में तीन से पांच बार या उससे अधिक वाइन पीते हैं; जेनरेशन Z में यह आंकड़ा 7% रह जाता है। कई युवा उपभोक्ताओं के लिए वाइन सामाजिक जीवन का हिस्सा तो बनी हुई है, लेकिन अब वह मेज पर वह केंद्रीय स्थान नहीं रखती जो कभी उसके पास था।

यह बदलाव सिर्फ स्वाद का नहीं है। यह भाषा और पहुंच का भी सवाल है। उद्योग समूहों का कहना है कि युवा पीने वाले अक्सर अंगूर किस्मों या उत्पादन विधियों पर तकनीकी विवरणों की बजाय स्वाद, शैली और अवसर के बारे में स्पष्ट जानकारी चाहते हैं। वे अल्कोहल मात्रा को लेकर भी अधिक संवेदनशील हैं और भारी शराबखोरी या रस्मी उपभोग से जुड़े उत्पादों को अपनाने के लिए कम तैयार रहते हैं।

साके के साथ समानता उपयोगी है क्योंकि यह दिखाती है कि कोई राष्ट्रीय पेय गुणवत्ता खोए बिना भी प्रासंगिकता खो सकता है। जापान में उत्पादकों ने आखिरकार शैलियों को सरल बनाकर, प्रस्तुति बेहतर करके और स्पार्कलिंग साके तथा लो-अल्कोहल संस्करणों जैसे हल्के, अधिक आधुनिक रूप विकसित करके प्रतिक्रिया दी। कुछ घरानों ने प्रीमियमाइजेशन और निर्यात बाजारों पर भी जोर दिया। उस रणनीति ने विदेशों में रुचि फिर जगाने और धीरे-धीरे देश में प्रतिष्ठा पुनर्निर्मित करने में मदद की।

फ्रेंच वाइन पहले से ही कुछ ऐसे ही रास्तों पर बढ़ रही है। उत्पादकों ने हल्की रेड वाइन, कम अल्कोहल वाली वाइन और छोटे फॉर्मेट बढ़ाए हैं, जिन्हें अनौपचारिक उपभोग को ध्यान में रखकर पेश किया जा रहा है। उद्योग से जुड़े कुछ लोगों का कहना है कि अगर वाइन को उन युवा वयस्कों के बीच प्रासंगिक बने रहना है जो हर बार पीते समय पूरी बोतल या औपचारिक अवसर नहीं चाहते, तो यह कदम जरूरी हो सकता है।

ऐसे संकेत भी हैं कि वाइन के पास अभी भी खुद को ढालने की गुंजाइश है। फ्रांस में कुल मिलाकर यह देश का पसंदीदा मादक पेय बना हुआ है और कई सर्वेक्षणों में बीयर से आगे रहता है। 18 से 25 वर्ष आयु वर्ग के लोगों में हालिया सर्वेक्षणों ने तो वर्षों बाद पहली बार बीयर की तुलना में वाइन में नए सिरे से रुचि दिखाई है। लेकिन यह रुचि व्यापक रुझान को नहीं मिटाती : कम लोग नियमित रूप से वाइन पी रहे हैं, और जो पीते हैं वे भी पहले से कम बार पी रहे हैं।

फ्रांस की दाखबाड़ियों और बॉटलिंग लाइनों पर काम करने वाले उत्पादकों के लिए अब सवाल सिर्फ इतना नहीं रह गया कि वे विदेशों में कितना वाइन बेच सकते हैं। सवाल यह भी है कि बदलती पीने की आदतों के बीच क्या वे घर पर वाइन को सांस्कृतिक रूप से जीवित रख पाएंगे या नहीं।