vinetur

स्पिरिट्स की बिक्री घटी, क्योंकि उपभोक्ता सस्ते विकल्पों की ओर मुड़े

उपभोक्ता कम बार खरीदारी कर रहे हैं और लग्ज़री बोतलों से हटकर सस्ते लेबल, रेडी-टू-ड्रिंक उत्पादों और बीयर की ओर जा रहे हैं.

सोमवार, 25 मई 2026



2026 के मध्य तक, स्पिरिट्स में trade-down का रुझान कई प्रमुख बाजारों में एक मापनीय बदलाव बन चुका था। उपभोक्ता कम बार खरीद रहे थे, जिन श्रेणियों का वे सेवन करते हैं उनका दायरा सीमित कर रहे थे और हाई-एंड बोतलों से हटकर कम कीमत वाले प्रीमियम लेबल, mainstream spirits, ready-to-drink उत्पादों और कुछ मामलों में बीयर की ओर बढ़ रहे थे.

इसका सबसे स्पष्ट प्रमाण अमेरिका से मिला। WSWA SipSource ने बताया कि 2026 की पहली तिमाही में कुल spirits बिक्री मात्रा में 5.1% और राजस्व में 5.9% घटी। $50 से $99.99 वाले वर्ग में 8.8% की गिरावट आई, जबकि $100 और उससे ऊपर कीमत वाली बोतलों में 9.3% की कमी दर्ज हुई। टकीला और agave spirits की मात्रा 3.0% और राजस्व 6.6% घटा। यह पिछले वर्ष की तुलना में एक तेज उलटफेर था, जब luxury tequila का राजस्व अभी भी 4.2% बढ़ रहा

था.

यह पैटर्न सिर्फ अमेरिका तक सीमित नहीं था। IWSR के प्रारंभिक 2025 आंकड़ों के मुताबिक 22 प्रमुख बाजारों में कुल beverage alcohol की मात्रा 2% घटी, जिसमें spirits का प्रदर्शन अन्य बड़ी श्रेणियों से कमजोर रहा। जब baijiu जैसे राष्ट्रीय spirits को बाहर रखा गया, तब भी spirits की मात्रा और मूल्य दोनों में 1% की गिरावट रही। कंपनी के सार्वजनिक बयानों से एक ऐसे बाजार का संकेत मिलता है जो अब केवल premium ब्रांडों को premium होने भर के कारण पुरस्कृत नहीं कर रहा। इसके बजाय, उपभोक्ता अधिक बार यह सवाल पूछ रहे हैं कि क्या ऊंची कीमत उचित है.

यह बदलाव कई वर्षों से बन रहा है। IWSR के 2024 से 2026 तक के consumer research में पाया गया कि mature markets में moderation और downtrading गहराई से जड़ें जमा रहे हैं। जिन उपभोक्ताओं ने कहा कि वे अपनी drinking को moderate कर रहे हैं, उनमें 50% ने wellbeing या सामाजिक आदतों में बदलाव का हवाला दिया, 30% ने आर्थिक दबाव को कारण बताया और 20% ने स्वास्थ्य संबंधी चिंताओं का उल्लेख किया। legal-drinking-age वाले युवा उपभोक्ताओं के repertoire में भी कम श्रेणियां शामिल हो रही हैं, यानी वे पहले की तुलना में कई spirit segments में खरीदारी करने की कम संभावना रखते हैं, जैसा कि पुराने उपभोक्ता करते थे.

नतीजा यह नहीं है कि premium spirits को पूरी तरह नकार दिया गया है ; बल्कि लोग उनके लिए चुकाने को तैयार राशि की ऊपरी सीमा कम हो गई है। अमेरिका में IWSR ने कहा कि 2024 की दूसरी छमाही तक सभी आय वर्ग super-premium-plus tequila से पीछे हटने लगे थे। यह महत्वपूर्ण है क्योंकि tequila वर्षों से spirits growth engines में से एक रही है.

सबसे ज्यादा दबाव उन mature markets में है जहां inflation लगातार बनी हुई है और घरेलू बजट पूरी तरह संभले नहीं हैं। ब्रिटेन में IWSR ने 2023 में spirits volume 5% नीचे दर्ज किया और 2028 तक हर साल लगभग 1% की अतिरिक्त गिरावट का अनुमान लगाया। HM Revenue & Customs ने कहा कि अप्रैल 2025 से जनवरी 2026 तक spirits duty receipts पिछले वर्ष की समान अवधि की तुलना में 4% कम रहे। euro area में 2025 की अंतिम तिमाही में प्रति व्यक्ति household real income सिर्फ 0.1% बढ़ी, जबकि saving rate घट गई, जिससे व्यापक स्तर पर trading up के लिए बहुत कम गुंजाइश बची.

अमेरिका में भी inflation एक बाधा बनी रही। संघीय आंकड़ों के अनुसार अप्रैल 2026 में consumer prices 3.8% बढ़ीं, जबकि real average hourly earnings एक साल पहले की तुलना में 0.3% नीचे थीं। इस संयोजन ने खरीदारों को shelf prices के प्रति अधिक संवेदनशील बनाया है और उन्हें brands या formats बदलने के लिए अधिक तैयार किया है.

फिर भी spirits निर्माताओं के लिए तस्वीर पूरी तरह नकारात्मक नहीं है। वृद्धि गायब नहीं हो रही, बल्कि अपना रूप बदल रही है। IWSR का अनुमान है कि developing markets, lower price points और ready-to-drink products उस मांग का कुछ हिस्सा सोख लेंगे जो पहले महंगी बोतलों की ओर जाती थी। Mexico उसके भविष्य के projected volume-growth markets में से एक बना हुआ है। China में imported spirits volumes 2025 में स्थिर रहे, हालांकि कीमतों के आधार पर मूल्य घट गए क्योंकि उपभोक्ताओं ने सस्ते विकल्प चुने। travel retail भी अनुभव-आधारित चैनल के रूप में उच्च-मूल्य खरीदारी के लिए फिर उभर रहा है, हालांकि volumes अभी भी pre-pandemic स्तरों से नीचे हैं.

निर्माताओं और वितरकों के लिए संदेश यह है कि पुरानी pricing ladders अब अपने आप काम नहीं करेंगी। Brands पर दबाव है कि वे छोटे pack sizes, अधिक आक्रामक promotions और उपभोक्ताओं को खास मौकों पर अधिक भुगतान करने का स्पष्ट कारण देकर इन ladders को फिर से मजबूत करें, बजाय इसके कि केवल कीमतें बढ़ाई जाएं और loyalty अपने आप बनी रहने की उम्मीद की जाए.

इस रुझान के पीछे मौजूद सार्वजनिक आंकड़े असमान हैं, क्योंकि उद्योग का विस्तृत pricing और channel data काफी हद तक IWSR, NielsenIQ और Euromonitor जैसी कंपनियों के paid databases के पीछे बंद रहता है। लेकिन उपलब्ध

आंकड़े एक ही दिशा दिखाते हैं: trade-down अब सिर्फ inflation पर अस्थायी प्रतिक्रिया नहीं रह गया है; mid-2026 में कई उपभोक्ताओं द्वारा spirits चुनने के तरीके का यह हिस्सा बन चुका है.