vinetur

RTD की बिक्री ने वैश्विक स्तर पर वोडका को पीछे छोड़ा

स्पिरिट्स कंपनियाँ कैन में मिलने वाले कॉकटेल, स्प्रिट्ज़ और अन्य पोर्टेबल ड्रिंक्स की मांग भुनाने की होड़ में हैं

गुरुवार, 28 मई 2026



रेडी-टू-ड्रिंक अल्कोहल श्रेणी वैश्विक बेवरेज अल्कोहल में कुछ स्पष्ट ग्रोथ इंजनों में से एक के रूप में उभर रही है, और स्पिरिट्स कंपनियाँ इसमें अपना हिस्सा हासिल करने के लिए तेजी से आगे बढ़ रही हैं, हालांकि बाजार अब भी असमान और नेविगेट करने में कठिन बना हुआ है.

IWSR के आंकड़ों के अनुसार, 2025 में RTD वॉल्यूम 3% बढ़ा, जबकि अधिकांश अन्य प्रमुख अल्कोहल श्रेणियों में गिरावट दर्ज की गई। यह श्रेणी 2019 से अब तक 8% की चक्रवृद्धि वार्षिक दर से बढ़ी है और 2030 तक 2% की धीमी वार्षिक गति से विस्तार जारी रखने की उम्मीद है। मूल्य के लिहाज से, RTD ने 2025 में वैश्विक स्तर पर वोडका को पीछे छोड़ दिया, जो इस बात का संकेत है कि उपभोक्ता मांग कितनी तेजी से कैन में मिलने वाले कॉकटेल, स्प्रिट्ज़ और अन्य पोर्टेबल ड्रिंक्स की ओर खिसकी है.

IWSR में ग्लोबल हेड ऑफ कंसल्टिंग ल्यूक टेग्नर ने कहा कि यह अवसर इतना बड़ा है कि स्पिरिट्स कंपनियाँ इसे नजरअंदाज नहीं कर सकतीं, लेकिन उन्होंने चेतावनी दी कि सफलता उत्पाद डिजाइन, ब्रांडिंग, मूल्य निर्धारण और वितरण को लेकर सावधानीपूर्वक फैसलों पर निर्भर करती है। उन्होंने कहा कि यह श्रेणी सभी फॉर्मैट्स में समान रूप से नहीं बढ़ रही है। स्पिरिट्स-आधारित RTD लगातार जमीन हासिल कर रहे हैं, जबकि माल्ट-आधारित उत्पादों की हिस्सेदारी घट रही है। नवाचार की रफ्तार भी धीमी पड़ रही है, क्योंकि कंपनियाँ अब स्पिरिट-आधारित वेरिएंट, प्रीमियम प्राइस टियर और अधिक अल्कोहल वाले ऑफरिंग्स पर ज्यादा ध्यान दे रही हैं.

इस बदलाव ने मौके के संदर्भ को पहले से कहीं अधिक महत्वपूर्ण बना दिया है। RTD उपभोक्ताओं को इसलिए आकर्षित करते हैं क्योंकि वे सुविधाजनक, पोर्टेबल और एकसमान होते हैं, लेकिन सिर्फ ये खूबियाँ अब बिक्री की गारंटी नहीं देतीं। ब्रांडों को अब तय करना होगा कि वे घर पर एपेरिटिफ पीने वालों को लक्ष्य कर रहे हैं, आउटडोर सोशल गैदरिंग्स को, प्री-पार्टी मौकों को, कैज़ुअल मील्स को, फेस्टिवल्स को, खेल देखने के अवसरों को या फिर अधिक प्रीमियम कॉकटेल मौकों को। टेग्नर ने कहा कि इन हर सेटिंग के लिए अलग अल्कोहल स्तर, पैकेज आकार, मूल्य बिंदु, बिक्री चैनल और ब्रांड संदेश की जरूरत हो सकती है.

यह श्रेणी बार और रेस्टोरेंट में भी पकड़ बना रही है। IWSR की US Spirit-based RTD Report 2025 के अनुसार, अमेरिका में ऑन-प्रिमाइज़ बिकने वाले स्पिरिट-आधारित RTD वॉल्यूम का हिस्सा 2020 में 6% से बढ़कर 2024 में 14% हो गया और 2029 तक इसके 17% तक पहुँचने का अनुमान है। यह वृद्धि उन आसान-से-सर्व कॉकटेल्स की उपभोक्ता मांग को दर्शाती है जहाँ गति और एकरूपता मायने रखती है.

ब्रांड रणनीति भी एक और चुनौती बनी हुई है। कुछ सबसे सफल RTD लॉन्च पारंपरिक स्पिरिट्स कारोबार से बाहर की कंपनियों से आए हैं, जिनमें सॉफ्ट ड्रिंक ब्रांड और सेलिब्रिटी-समर्थित लेबल शामिल हैं, जिन्होंने युवा उपभोक्ताओं के बीच लोकप्रियता हासिल की है। IWSR के RTDs Strategic Study 2025 में पाया गया कि 59% RTD खरीदारों ने कहा कि वे किसी परिचित ब्रांड से खरीदने की अधिक संभावना रखते हैं, जबकि 52% ने प्रसिद्ध स्पिरिट्स ब्रांडों के बारे में भी यही कहा। लेकिन लगभग आधे उपभोक्ताओं ने ब्रांड-परिचय को कोई बड़ा कारक नहीं माना.

यह उन स्पिरिट्स कंपनियों के लिए जोखिम पैदा करता है जो मौजूदा ब्रांडों को RTD में विस्तारित करती हैं। IWSR शोध के मुताबिक ऐसे उत्पाद अक्सर मज़ेदार और आकर्षक ट्रायल आइटम के रूप में देखे जाते हैं, लेकिन अगर इन्हें ठीक से संभाला न जाए तो ये किसी ब्रांड की प्रीमियम छवि या खास मौके वाली अपील को कमजोर भी कर सकते हैं। टेग्नर ने कहा कि स्पिरिट्स कंपनियों को यह मानकर नहीं चलना चाहिए कि कोई RTD उनके मुख्य बोतलबंद उत्पादों तक पहुँचने का पुल बनेगा। उनके मुताबिक RTD उपभोक्ता सबसे पहले एक अच्छा RTD चाहते हैं और जरूरी नहीं कि वे किसी दूसरी प्रोडक्ट लाइन की ओर ले जाए जाएँ.

बाजार का चयन भी उतना ही अहम है। यह श्रेणी अब भी खंडित है, और अधिकांश अग्रणी ब्रांड केवल एक या दो देशों में ही सफल हो पाए हैं। स्थानीय स्वाद और पीने की आदतें अब भी मांग को वैश्विक ब्रांड ताकत से ज्यादा आकार देती हैं। हार्ड सेल्ट्ज़र और हार्ड टी ने कई बीयर पीने वालों को इस श्रेणी में खींचा है, जिसका मतलब है कि कुछ लॉन्चों को स्पिरिट्स उपभोक्ताओं के बजाय बीयर से आने वाले उपभोक्ताओं को लक्ष्य करना पड़ सकता है.

माल्ट-आधारित उत्पादों से दूरी ने स्पिरिट्स कंपनियों को फायदा पहुँचाया है। IWSR के अनुसार, 2025 में वैश्विक माल्ट-आधारित RTD खपत 5% घटी, जबकि स्पिरिट्स-आधारित RTD वॉल्यूम 7% बढ़ा। यह बदलाव खास तौर पर अमेरिका और मेक्सिको में स्पष्ट रहा है। जर्मनी और जापान जैसे बाजारों में माल्ट-आधारित RTD की मौजूदगी बहुत कम है.

वोडका सभी आयु वर्गों में सबसे आम बेस बनी हुई है, लेकिन युवा उपभोक्ताओं की पसंद अलग दिखती है। Gen Z खरीदार टकीला की ओर झुकते हैं, जबकि मिलेनियल्स व्हिस्की, प्राकृतिक रूप से किण्वित बेस, ब्रांडी या कॉन्यैक और मेज़कल को तरजीह देते हैं। इसके बावजूद, कई RTD के भीतर क्या होता है, इसे लेकर उपभोक्ता समझ सीमित बनी हुई

है। IWSR ने पाया कि फ्लेवर्ड अल्कोहलिक बेवरेजेज़ और हार्ड टी उत्पादों के कई खरीदार अपने ड्रिंक में इस्तेमाल बेस स्पिरिट की पहचान नहीं कर पाए, खासकर उम्रदराज़ उपभोक्ताओं में.

IWSR में RTD इनसाइट्स प्रमुख सुसी गोल्डस्पिंक के अनुसार, सभी आयु वर्गों में खरीद निर्णयों को सबसे ज्यादा स्वाद प्रभावित करता रहता है। कीमत दूसरे स्थान पर रहती है और उम्रदराज़ खरीदारों के लिए इसका महत्व अधिक होता है, जबकि युवा उपभोक्ता पैकेजिंग डिजाइन और फंक्शनल हेल्थ दावों पर अधिक प्रतिक्रिया देते हैं.

फ्लेवरों में लेमन-लाइम नए लॉन्च के लिए प्रमुख विकल्प बना हुआ है। 2025 में इसकी हिस्सेदारी फिर बढ़ी, जिसे नए मार्गरीटा-स्टाइल उत्पादों का समर्थन मिला ; इन उत्पादों ने परिचित साइट्रस प्रोफाइल पर आधारित रहते हुए आसान कॉकटेल फॉर्मैट्स की व्यापक मांग के अनुरूप खुद को ढाला.