vinetur

# वैश्विक शिपमेंट 15.1% गिरने के बाद कॉन्यैक उत्पादकों ने कीमतें घटाईं

टैरिफ, अमेरिका और चीन में कमजोर मांग, और लग्ज़री कीमतों के प्रति उपभोक्ता प्रतिरोध पूरे उद्योग में व्यापक पुनर्संतुलन को मजबूर कर रहे हैं।

बुधवार, 1 जुलाई 2026



कॉन्यैक उत्पादक कीमतें घटा रहे हैं, पोर्टफोलियो सरल बना रहे हैं और नए उत्पाद पेश कर रहे हैं, क्योंकि यह श्रेणी वैश्विक मंदी से उबरने की कोशिश कर रही है, जिसने स्पिरिट्स उद्योग के सबसे महत्वपूर्ण लग्ज़री खंडों में से एक में शिपमेंट, राजस्व और भरोसे को झटका दिया है।

गिरावट का पैमाना गंभीर रहा है। Bureau National Interprofessionnel du Cognac के अनुसार, पिछले साल वैश्विक कॉन्यैक शिपमेंट 15.1% घटकर 141 मिलियन बोतल रह गया। निर्यात मूल्य इससे भी अधिक गिरा, 25.3% की कमी के साथ €2.24 बिलियन, यानी लगभग $2.6 बिलियन। नुकसान व्यापक था, लेकिन अमेरिका और चीन में यह विशेष रूप से भारी रहा, जो लंबे समय से इस श्रेणी की वृद्धि के आधार रहे दो बाजार हैं।

दबाव सभी मूल्य-स्तरों में फैल गया है। BNIC के आंकड़ों के अनुसार VS शिपमेंट 16.2% घटा, VSOP 11.5% नीचे आया, और XO तथा उससे ऊपर 23.2% गिरा, जो संकेत है कि उपभोक्ता ऊपरी स्तर पर भी अधिक सतर्क हो गए हैं। इसका असर सिर्फ कॉन्यैक तक सीमित नहीं है, क्योंकि यह श्रेणी लंबे समय से प्रीमियम स्पिरिट्स का आधार और आयातित शराब में मूल्य-निर्धारण शक्ति का मानक रही है। लंबे समय तक चलने वाली सुस्ती अन्य उच्च-स्तरीय पेय श्रेणियों में वितरक रणनीतियों, खुदरा मार्जिन, प्रमोशनल गतिविधियों और उत्पाद विकास को प्रभावित कर सकती है।

चीन में, कॉन्यैक शिपमेंट पर जुलाई 2025 में श्रेणी के आयात पर लगाए गए औसतन 32.2% के एंटी-डंपिंग शुल्कों का असर पड़ा है। यह कदम यूरोपीय संघ द्वारा चीनी इलेक्ट्रिक वाहनों पर लगाए गए टैरिफ के जवाब में उठाया गया था। अमेरिका में उत्पादकों को एक अलग समस्या का सामना करना पड़ा है : यूरोपीय उत्पादों पर 15% टैरिफ, और प्रतिकूल यूरो-डॉलर विनिमय दर के साथ, खुदरा कीमतों को लगभग 30% तक बढ़ा दिया है, जैसा कि The Spirits Business द्वारा उद्धृत उद्योग आंकड़ों में कहा गया है।

उत्तरी अमेरिका में इसका असर काफी तीखा रहा है। अमेरिका, कनाडा और मेक्सिको ने मिलकर मात्रा में 19.4% की गिरावट दर्ज की, और 56.9 मिलियन बोतलें शिप की गईं, जबकि मूल्य 34% घटकर €737.3 मिलियन रह गया। यूरोप भी कमजोर पड़ा, जहां निर्यात मात्रा में 10.9% घटकर 28.2 मिलियन बोतल और मूल्य में 22% घटकर €359.5 मिलियन रह गया।

उत्पादकों के लिए, यह मंदी उन वर्षों के बाद एक पुनर्संतुलन को मजबूर कर रही है जब प्रीमियमाइजेशन ने विस्तार को गति दी थी। Camus के पांचवीं पीढ़ी के मालिक और मुख्य कार्यकारी Cyril Camus ने कहा कि उनकी कंपनी ने Cognac में अपने बाजारों और मुख्यालय, दोनों में पर्याप्त पुनर्गठन किया है ताकि वह उस नई वास्तविकता के अनुरूप हो सके जिसे उन्होंने नया यथार्थ कहा। उन्होंने कहा कि कम शिपमेंट स्तर कुछ समय तक बने रह सकते हैं।

Camus ने कहा कि कंपनी ने कर्मचारियों की संख्या, कर्ज और अपने पोर्टफोलियो की व्यापकता कम की है, साथ ही दक्षता बढ़ाने के लिए औद्योगिक प्रक्रियाओं में बदलाव किया है। उन्होंने लग्ज़री-आधारित रणनीति से हटने को निराशाजनक लेकिन आवश्यक बताया, और कहा कि अब ब्रांडों को दीर्घकालिक ब्रांड-निर्माण के बजाय प्रमोशन, कीमतों में कटौती और तत्काल बिक्री दिलाने वाली रणनीतियों पर अधिक ध्यान देना होगा।

दृष्टिकोण में यह बदलाव पूरे क्षेत्र में दिखाई दे रहा है। जो उत्पादक कभी प्रतिष्ठित अभिव्यक्तियों पर भारी निर्भर थे, वे अब अधिक सुलभ उत्पादों, कम प्रवेश कीमतों और कैज़ुअल उपभोग के लिए बनाए गए कॉकटेल के जरिए नए उपभोक्ताओं को जोड़ने की कोशिश कर रहे हैं।

Rémy Martin ने मार्च में इस क्षेत्र में Rémy V के साथ प्रवेश किया, जिसे अमेरिकी बाजार में 35% अल्कोहल बाय वॉल्यूम पर फ्रांसीसी अंगूरों से डिस्टिल्ड एक व्हाइट स्पिरिट के रूप में लॉन्च किया गया। इसे कॉन्यैक के रूप में लेबल नहीं किया गया है, लेकिन यह प्रमुख हाउसेज़ के उस व्यापक प्रयास को दर्शाता है, जिसका उद्देश्य उन युवा उपभोक्ताओं तक पहुंचना है जो पारंपरिक, लंबे समय तक परिपक्व किए गए उत्पादों की ओर आकर्षित नहीं हो सकते।

Pernod Ricard Martell Blue Swift के पीछे अपना प्रयास जारी रखे हुए है, जिसे पहली बार 2018 में एक VSOP कॉन्यैक के रूप में पेश किया गया था, जिसे Bourbon बैरल में फिनिश किया गया और जिसमें वेनिला तथा टोस्टेड ओक के नोट्स के साथ अमेरिकी व्हिस्की पीने वालों को आकर्षित करने की स्थिति में रखा गया। Pernod Ricard की aged spirits, wine and Champagne division में prestige brands के वैश्विक मार्केटिंग उपाध्यक्ष Sébastien Borda ने कहा कि विरासत कॉन्यैक की ताकतों में से एक बनी हुई है, लेकिन ब्रांडों को ऐसे उत्पादों की भी जरूरत है जो बदलती उपभोक्ता अपेक्षाओं को दर्शाएं।

Martell ने पारंपरिक लग्ज़री संकेतों से आगे बढ़कर अपना विपणन भी विस्तारित किया है। अमेरिका में, उसने Martell के इर्द-गिर्द बने कॉकटेल्स को बढ़ावा दिया है, ताकि कॉन्यैक को मिश्रित पेयों और ऑफ-प्रिमाइज़ अवसरों में लाया जा

सके। नाइजीरिया में, उसने मिक्सोलॉजी, भोजन, फैशन और संगीत से जुड़ा The Martell Tower नामक एक अनुभवात्मक स्थल बनाया। कंपनी ने अफ्रोबीट्स संस्कृति के जरिए दर्शकों से जुड़ने के अपने प्रयास के हिस्से के रूप में संगीतकार Davido को वैश्विक एंबेसडर के रूप में भी इस्तेमाल किया है।

अन्य हाउसेज़ भी केवल छवि के बजाय कीमत के जरिए इसी दिशा में बढ़ रहे हैं। Delamain Folio Natura लॉन्च करने की तैयारी कर रहा है, जो छह साल पुराना एक उत्पाद है, जिसे न केवल Ugni Blanc बल्कि Grande Champagne की Folle Blanche और Colombard अंगूरों से भी बनाया गया है। यह उत्पाद बाद में अमेरिका पहुंचने से पहले फ्रांस, ब्रिटेन और अन्य यूरोपीय बाजारों में शुरू होगा।

Delamain के प्रबंध निदेशक Eric Le Bouar ने कहा कि दो वर्षों में निर्यात में आई गिरावट ने बाजार के अवसर को लगभग आधा कर दिया है। उन्होंने कहा कि Delamain को भौगोलिक विविधीकरण से लाभ मिला है क्योंकि कोई भी एक बाजार उसके वैश्विक राजस्व का 15% से अधिक हिस्सा नहीं बनाता, लेकिन उन्होंने यह भी जोड़ा कि सभी बाजार दबाव में हैं।

Le Bouar ने चीन में कमजोर मांग, रूस के गंतव्य बाजार के रूप में ढह जाने और पश्चिमी यूरोप में नरम बिक्री की ओर इशारा किया। उन्होंने कहा कि संयम के रुझान तस्वीर का हिस्सा हैं, लेकिन तर्क दिया कि मुद्रास्फीति और कमजोर आर्थिक परिस्थितियां उपभोक्ताओं को खर्च के मामले में कहीं अधिक सावधान बना रही हैं।

Folio Natura का उद्देश्य कम कीमत और व्यापक उपयोग-अवसरों के साथ उस सावधानी का जवाब देना है। इसकी कीमत लगभग €60 होगी, जो Delamain के मौजूदा एंट्री-लेवल Pale & Dry XO की €145 कीमत से काफी कम है। कंपनी इसे सीधे पीने के लिए और Highballs जैसे कॉकटेल में सुझा रही है, ताकि इसे केवल लग्ज़री खातों तक सीमित रखने के बजाय होटल बार, रोज़मर्रा के रेस्तरां और मानक बार प्रोग्रामों में व्यापक रूप से रखा जा सके।

Le Bouar ने कहा कि वर्षों तक बढ़ती मांग और सीमित आपूर्ति ने बार-बार कीमतें बढ़ाने को प्रोत्साहित किया, जिससे कॉन्यैक में कीमत और महसूस की गई गुणवत्ता के बीच अंतर बढ़ गया। यही मुद्दा अब श्रेणी के सुधार के केंद्र में है : उपभोक्ता अभी भी गुणवत्ता वाली स्पिरिट्स के लिए भुगतान करने को तैयार हैं, लेकिन कई लोग पहले की तुलना में आक्रामक मूल्य-निर्धारण को स्वीकार करने के लिए कम तैयार दिखते हैं।

Camus ने अन्य तरीकों से भी सुलभता के साथ प्रयोग किया है। पिछले साल उसके हाउस ने London रिटेलर Fortnum & Mason के साथ Single Serve collection पेश की, जिसमें 20 साल से अधिक पुराने eaux-de-vie की 30-मिलिलीटर बोतलें शामिल थीं। यह मिनिएचर फॉर्मेट उन उपभोक्ताओं के लिए खरीद की बाधा कम करता है जो पुराने कॉन्यैक को लेकर उत्सुक हैं, लेकिन लग्ज़री कीमतों पर पूर्ण आकार की बोतलें खरीदना नहीं चाहते।

साथ ही, उत्पादक प्रीमियम पोजिशनिंग को पूरी तरह छोड़ना भी नहीं चाहते। Camus लगभग दो वर्षों में अपनी पूरी रेंज की पैकेजिंग को नया रूप दे रहा है, ताकि उत्पादों को अधिक समकालीन रूप दिया जा सके, जबकि उनकी पहचान बनी रहे। संतुलन की यह चुनौती स्पष्ट है : हाउसेज़ ट्रायल के लिए कम बाधाएं चाहते हैं, लेकिन विरासत और प्रतिष्ठा पर आधारित श्रेणी में अपनी छवि को बहुत अधिक कमजोर भी नहीं करना चाहते।

कुछ कार्यकारी कहते हैं कि शुरुआती संकेत बताते हैं कि पुनर्गठन काम करना शुरू कर रहा है। Camus ने कहा कि दो वर्षों की दोहरे अंकों वाली बिक्री गिरावट के बाद उसकी कंपनी ने लगातार दो तिमाहियों में उल्लेखनीय वृद्धि दर्ज की है।

फिर भी, व्यापार जगत में बहुत कम लोग संकट के खत्म होने की घोषणा करने को तैयार दिखते हैं। Cognac Ferrand के मालिक और मास्टर ब्लेंडर Alexandre Gabriel ने कहा कि व्यापक आर्थिक दबाव वास्तविक है, लेकिन तर्क दिया कि यह मंदी का एकमात्र कारण नहीं है। उन्होंने कहा कि कॉन्यैक कुछ ही बाजारों और अवसरों पर बहुत अधिक निर्भर हो गया है, और श्रेणी के कुछ हिस्सों ने उपभोक्ता शिक्षा में पर्याप्त निवेश किए बिना मात्रा पर बहुत अधिक ध्यान दिया है।

Gabriel ने कहा कि शिक्षा के बिना प्रीमियमाइजेशन का मतलब उपभोक्ताओं के सामने सिर्फ ऊंचा मूल्य-टैग रह जाना है। उन्होंने तर्क दिया कि दीर्घकालिक मजबूती उन बारटेंडरों, सोमेलियर्स और रिटेलरों पर निर्भर करती है जो समझा सकें कि कॉन्यैक को क्या अलग बनाता है और वह प्रीमियम स्पिरिट्स में अपना स्थान क्यों पाने योग्य है।

यह तर्क पूरे beverage alcohol क्षेत्र में महत्व रखता है, क्योंकि पिछले दशक में कई आयातित श्रेणियों ने इसी तरह की रणनीतियों पर भरोसा किया है : कुछ बाजार भारी काम कर रहे हैं, ऊंची शेल्फ कीमतें कमी या प्रतिष्ठा से उचित ठहराई जा रही हैं, और विपणन अमीर खरीदारों को लक्षित कर रहा है, व्यापक भर्ती को नहीं। यदि कॉन्यैक का संकुचन जारी रहता है, तो अन्य स्पिरिट्स उत्पादकों पर मूल्य को अधिक स्पष्ट रूप से साबित करने या मांग और कमजोर होने से पहले अपने उपभोक्ता आधार को व्यापक बनाने का दबाव बढ़ सकता है।

फिलहाल, उत्पादक अपनी पारंपरिक ताकत के केंद्रों के बाहर वृद्धि की तलाश कर रहे हैं। Martell के Borda के अनुसार, दक्षिण अफ्रीका कॉन्यैक का चौथा सबसे बड़ा निर्यात बाजार बन गया है। उन्होंने नाइजीरिया, थाईलैंड और केन्या को भी ऐसे देशों के रूप में रेखांकित किया जहां कई वर्षों से मजबूत वृद्धि दिख रही है। चीन के बाहर एशिया में, कंपनियां सिंगापुर, ताइवान और इंडोनेशिया में संभावनाएं देख रही हैं।

इस श्रेणी के लिए भारत अब भी सबसे बड़े दीर्घकालिक लक्ष्यों में से एक है, क्योंकि इस साल की शुरुआत में यूरोपीय संघ और भारत के बीच हुए टैरिफ समझौते ने पहुंच की संभावनाओं में सुधार किया है। Camus ने भारत को एक बड़ा अवसर बताया है, क्योंकि प्रीमियम आयातित स्पिरिट्स की मांग बढ़ रही है, जबकि कॉन्यैक के बारे में जागरूकता अभी भी कम है। यह संयोजन उन ब्रांडों के लिए चुनौती और अवसर, दोनों प्रस्तुत करता है जो समय के साथ निवेश करने को तैयार हैं।

वर्तमान मंदी के नीचे एक और जोखिम है : अभी की गई उत्पादन कटौतियां, यदि मांग अपेक्षा से तेज लौटती है, तो कुछ वर्षों बाद युवा लिक्विड्स की आपूर्ति को तंग कर सकती हैं। वर्षों पहले से स्टॉक को परिपक्व करने पर आधारित उद्योग में, आज के रक्षात्मक फैसले कल की कमी को आकार दे सकते हैं।

इससे कॉन्यैक हाउसेज़ को एक साथ कई समस्याओं का समाधान करना पड़ रहा है : परिपक्व बाजारों में कमजोर मांग, प्रमुख गंतव्यों में व्यापार बाधाएं, ऊंची कीमतों के प्रति उपभोक्ता प्रतिरोध और पुराने मजबूत क्षेत्रों के बाहर श्रेणी को फिर से प्रासंगिक बनाने की तत्काल जरूरत। उन वर्षों के बाद जब लग्ज़री पोजिशनिंग ही वृद्धि को आगे बढ़ाने के लिए पर्याप्त लगती थी, अब कई उत्पादक इस पर दांव लगा रहे हैं कि जीवित रहने के लिए इसे खरीदना, समझना और पीना आसान बनाना होगा।