vinetur

प्रीमियम बिक्री में गिरावट के बीच स्पिरिट्स निर्माता सस्ते बोतलों की ओर मुड़े

उपभोक्ता प्रमुख श्रेणियों में डाउनट्रेड कर रहे हैं, जिससे ड्रिंक्स कंपनियाँ छोटे पैक, कम कीमतों और व्यापक पोर्टफोलियो की ओर बढ़ रही हैं।

शुक्रवार, 3 जुलाई 2026



सालों तक बिक्री और मार्जिन बढ़ाने के लिए प्रीमियमाइजेशन पर निर्भर रहने के बाद, स्पिरिट्स उद्योग अब कम कीमत वाले उत्पादों, छोटे पैक आकारों और व्यापक पोर्टफोलियो की ओर तेजी से मुड़ रहा है, क्योंकि उपभोक्ता खर्च कम कर रहे हैं।

नए आंकड़े और विश्लेषकों तथा अधिकारियों की टिप्पणियाँ उच्च-स्तरीय बोतलों की ओर लंबे समय से चल रहे रुझान में स्पष्ट सुस्ती की ओर इशारा करती हैं। बाजार के कुछ हिस्सों में, खासकर संयुक्त राज्य अमेरिका में, यह रुझान अब उलट रहा है। यह बदलाव पूरे पेय कारोबार के लिए महत्वपूर्ण है, क्योंकि कीमत-स्तर के हिसाब से मांग में बदलाव कंपनियों के मूल्य निर्धारण, ब्रांड पोर्टफोलियो बनाने और स्पिरिट्स, वाइन, बीयर तथा रेडी-टू-ड्रिंक उत्पादों में निवेश आवंटित करने

के तरीके को प्रभावित कर सकता है।

IWSR ने अपने 2025 के प्रारंभिक निष्कर्षों में कहा कि "प्रीमियमाइजेशन के पीछे हटने के स्पष्ट संकेत" दिख रहे हैं, क्योंकि कुल beverage alcohol value 2020 के बाद पहली बार घटी, जिसमें स्पिरिट्स पर खास तौर पर असर पड़ा। Euromonitor International में alcoholic drinks के लिए global insight manager स्पाइरोस मालांड्राकिस ने कहा कि उद्योग अल्पकालिक चक्र के बजाय संरचनात्मक बदलाव का सामना कर रहा है।

अमेरिका में, Wine & Spirits Wholesalers of America के SipSource depletion data के अनुसार, ready-to-drink उत्पादों को छोड़कर core spirits sales 31 मार्च 2026 को समाप्त 12 महीनों में value के हिसाब से 5.7% घटी। SipSource ने इस गिरावट को price tiers और प्रमुख श्रेणियों, जिनमें Tequila भी शामिल है, में depremiumization से जोड़ा, जहाँ ऊँचे price points पर मांग कमजोर हुई है।

SipSource के अनुसार, US $50 से US $99.99 के बीच कीमत वाले spirits उस 12-महीने की अवधि में 8.8% गिरे, जबकि US $100 से ऊपर के उत्पाद 9.3% नीचे आए। ये आंकड़े संकेत देते हैं कि उपभोक्ता spirits को पूरी तरह छोड़ नहीं रहे हैं, लेकिन कई लोग सस्ते विकल्पों की ओर जा रहे हैं।

IWSR के managing director और president मार्टेन लोदेविज्क्स ने कहा कि बड़े drinks groups पहले ही समायोजन कर रहे हैं। उनके अनुसार, हालिया restructuring कदम और नेतृत्व परिवर्तन यह दिखाते हैं कि अब मुख्य जोर volume, relevance और price tiers में अधिक संतुलित portfolios पर है, न कि केवल margin expansion पर निर्भर रहने पर।

यह बदलाव Diageo में साफ दिखाई देता है। फरवरी में chief executive का पद संभालने के तुरंत बाद, डेव लुईस ने कहा कि कंपनी अमेरिका के mass market में "significantly underrepresented" है, और उन्होंने 28 जून 2025 को समाप्त वर्ष के लिए Nielsen data का हवाला दिया। उन्होंने इस अंतर को चुनौती और अवसर, दोनों बताया। लुईस ने ready-to-drink को भी लाभदायक growth area बताया है। उनके अनुसार, उस category में Diageo की हिस्सेदारी लगभग 10% थी, जो 25% से अधिक के शिखर से नीचे है।

लुईस ने यह भी कहा कि अमेरिका में आर्थिक दबाव उपभोक्ताओं को छोटे formats की ओर धकेल रहा है। उन्होंने बताया कि अब अमेरिकी spirits market का 9% हिस्सा ऐसे pack sizes से बनता है, जबकि Diageo के portfolio का केवल 5% उस segment से आता है। इससे कंपनी की अधिक किफायती offerings और तंग साप्ताहिक बजट संभाल रहे खरीदारों के लिए बनाए गए formats में रुचि और मजबूत हुई है।

Brown-Forman अलग रास्ता अपना रहा है। मार्च में, chief executive लॉसन व्हाइटिंग ने निवेशकों से कहा कि कंपनी workforce को सुव्यवस्थित करते हुए premium-plus brands और अपने ready-to-drink portfolio पर ध्यान केंद्रित करना जारी रखेगी। जून में कंपनी की full-year results presentation के दौरान, व्हाइटिंग ने कहा कि उन्हें नहीं लगता कि पिछले दशक में spirits अत्यधिक महंगे हो गए हैं। इसके बजाय, उनका तर्क था कि bars और restaurants में pricing pressure अधिक गंभीर है, जहाँ operators ने rent और labor costs की भरपाई के लिए drink prices बढ़ाई हैं।

Brown-Forman ने स्पष्ट किया है कि उसकी lower-end volume के पीछे आक्रामक रूप से भागने की योजना नहीं है। व्हाइटिंग ने analysts से कहा कि super-premium और ultra-premium brands अभी भी कम price-sensitive consumers के बीच अच्छा प्रदर्शन कर रहे हैं, और उन्होंने कहा कि कंपनी केवल volume हासिल करने के लिए सस्ते segments में बहुत अधिक विस्तार करने की संभावना नहीं रखती।

विश्लेषकों का कहना है कि दोनों दृष्टिकोण एक साथ सही हो सकते हैं। SipSource के डेल स्ट्रैटन ने कहा कि सभी उपभोक्ता downtrade नहीं कर रहे हैं और खरीदारों का एक स्थिर समूह अब भी मौजूद है, जिन्होंने premium products आज़माए हैं, उन्हें पसंद करते हैं और खरीदना जारी रखते हैं। लेकिन उन्होंने कहा कि Tequila ने अमेरिका में premiumization में सबसे तेज बदलावों में से एक देखा है।

महामारी के वर्षों के दौरान, Tequila को मजबूत disposable income, यात्रा और बाहर खाने पर कम खर्च, और घर पर cocktails की बढ़ती मांग से लाभ मिला। स्ट्रैटन ने कहा कि पिछले 15 वर्षों में Tequila में premiumization उल्लेखनीय रही है। इस category ने whisky, rum और Cognac से भी share हासिल किया, साथ ही Margaritas और Palomas जैसे cocktails से भी लाभ पाया।

यह गति कमजोर पड़ी है। स्ट्रैटन द्वारा उद्धृत SipSource आंकड़ों के अनुसार, मार्च 2025 तक के 12 महीनों में US $50 से US $59.99 वाला Tequila segment volume में 8.9% और value में 9.6% गिरा। US $100-plus tier volume में 16.5% और value में 14.9% नीचे आया। स्ट्रैटन ने कहा कि आर्थिक परिस्थितियाँ अनिश्चित बनी रहने के कारण कई उपभोक्ता US $30 से US $50 की रेंज से हटकर US $20 से US $30 segment में चले गए हैं।

इस दबाव के चलते कुछ Tequila producers ने inventory पर छूट देनी शुरू कर दी है, ऐसे समय में जब agave costs भी घटी हैं। नतीजा यह है कि जो category premium growth के सबसे मजबूत engines में से एक थी, वह अब downtrading के सबसे स्पष्ट उदाहरणों में बदल रही है।

Vodka अधिक स्थिर रही है। स्ट्रैटन ने कहा कि SipSource वहाँ ज्यादा depremiumization नहीं देख रहा है और कुछ मामलों में मामूली premium gains अब भी दिख रहे हैं। इससे संकेत मिलता है कि उपभोक्ता व्यवहार सभी spirits में समान रूप से नहीं, बल्कि category के हिसाब से अलग-अलग दिशा में जा रहा है।

अब बहस यह है कि premium products से यह पीछे हटना अस्थायी है या alcohol consumption के लिए किसी गहरे पुनर्संतुलन का संकेत है। मालांड्राकिस और स्ट्रैटन दोनों संरचनात्मक व्याख्या की ओर झुकते हैं। स्ट्रैटन ने कहा कि यह मंदी पहले की गिरावटों से अलग है, क्योंकि इसे केवल किसी सामान्य आर्थिक झटके के बजाय सीधे उपभोक्ता अधिक चला रहे हैं।

उन्होंने अमेरिका की demographics की ओर भी इशारा किया, यह कहते हुए कि शराब खपत का बड़ा हिस्सा देने वाली older generations अब इस category से बाहर होती जा रही हैं और younger legal-age consumers उस volume की भरपाई उसी गति से नहीं कर रहे हैं। यह दृष्टिकोण IWSR के दीर्घकालिक forecasts से मेल खाता है।

IWSR को उम्मीद है कि 2035 तक global annual per capita consumption of pure alcohol आधा लीटर घट जाएगा, जो प्रति व्यक्ति प्रति वर्ष लगभग दो bottles of spirits या एक case of wine के बराबर है। उस वर्ष तक, IWSR का अनुमान है कि global spirits consumption 2% घटेगी, जबकि wine 14% और beer 1% नीचे जाएगी।

ये अनुमान संकेत देते हैं कि drinks companies को ऐसी रणनीतियों पर पुनर्विचार करना पड़ सकता है जो मुख्य रूप से उपभोक्ताओं को price ladders में ऊपर ले जाने पर आधारित थीं। यदि मौजूदा रुझान बने रहते हैं, तो affordable luxury, छोटे packs, ready-to-drink products और price points की व्यापक कवरेज पर अधिक जोर देना अधिक महत्वपूर्ण हो सकता है।

Beverage alcohol क्षेत्र में producers, distributors और retailers के लिए इसका मतलब यह हो सकता है कि निवेश को high-end labels पर संकीर्ण फोकस से हटाकर उन brands की ओर पुनर्संतुलित किया जाए, जो अधिक सतर्क उपभोक्ता माहौल में margin के साथ-साथ volume भी दे सकें।