vinetur

अमेरिका में वोडका की बिक्री 3% घटी, क्योंकि उपभोक्ता ready-to-drink उत्पादों की ओर मुड़े

Tito's से Smirnoff तक बड़े ब्रांड Martini के मौकों, छोटे पैकेज और RTD विस्तारों के जरिए अपनी हिस्सेदारी बचाने की कोशिश कर रहे हैं

गुरुवार, 23 जुलाई 2026



Impact Databank के अनुसार, अमेरिका में वोडका की बिक्री पिछले साल 3% घटकर 71.7 मिलियन 9-लीटर केस रह गई, क्योंकि full-strength spirits लगातार ready-to-drink उत्पादों के आगे जमीन खोते रहे। इस गिरावट ने श्रेणी को 2021 के लगभग 80 मिलियन केस के शिखर से और नीचे धकेल दिया तथा इसे लगभग 2015 के स्तर पर वापस ला दिया, जबकि वोडका मात्रा के हिसाब से spirits-based RTDs के बाद देश की दूसरी सबसे बड़ी spirits श्रेणी बनी रही।

यह सुस्ती बाजार के सबसे बड़े ब्रांडों के बीच प्रतिस्पर्धा को नया रूप दे रही है। बड़े सप्लायर नए मार्केटिंग अभियानों, छोटे पैकेज आकारों, फ्लेवर एक्सटेंशनों और कॉकटेल, खासकर Martinis, पर अधिक ध्यान देकर अपनी हिस्सेदारी बचाने या बढ़ाने की कोशिश कर रहे हैं। ड्रिंक्स कंपनियों के लिए यह बदलाव सिर्फ वोडका तक सीमित नहीं है, क्योंकि यह पोर्टफोलियो योजना, डिस्ट्रीब्यूटर प्राथमिकताओं और spirits तथा RTDs में अगली इनोवेशन शर्तें कहां लगाई जाएं,

इस पर असर डाल सकता है।

2025 में Tito's मात्रा के हिसाब से अमेरिका का सबसे बड़ा वोडका ब्रांड बना रहा और साल का अंत 11.85 मिलियन केस पर किया, जो एक साल पहले के 12 मिलियन से 1.3% कम था। फिर भी यह व्यापक श्रेणी की तुलना में बेहतर नतीजा था। NielsenIQ द्वारा ट्रैक किए गए रिटेल चैनलों में, 11 जुलाई को समाप्त चार हफ्तों में Tito's डॉलर बिक्री के हिसाब से शीर्ष spirits ब्रांड के रूप में भी अपनी स्थिति बनाए रहा, जबकि रिटेल में कुल वोडका बिक्री मात्रा और मूल्य, दोनों में एक साल पहले की तुलना में 4.5% नीचे थी।

ऑस्टिन-आधारित यह ब्रांड उन कॉकटेल मौकों पर जोर दे रहा है जो उपभोक्ताओं को आकर्षित करते रहे हैं। इसने हाल ही में एक 100-मिलिलीटर बोतल पेश की, जिसका लक्ष्य सिंगल-सर्व Martini खपत है, और इस लॉन्च को Dirty Martinis तथा Espresso Martinis की मांग से जोड़ा। यह कदम पेय-अल्कोहल श्रेणी में छोटे फॉर्मेट्स के व्यापक रुझान को भी दर्शाता है। अप्रैल में Tito's ने लास वेगास के T-Mobile Arena के आधिकारिक वेन्यू स्पॉन्सर के रूप में भी करार किया, जिससे ब्रांड को एक और उच्च-प्रोफाइल मंच मिला।

Diageo के स्वामित्व वाला Smirnoff अमेरिका में दूसरा सबसे बड़ा वोडका ब्रांड बना रहा, लेकिन इसकी मात्रा में और तेज गिरावट आई। ब्रांड 2025 में 5.4% घटकर 7.55 मिलियन केस रह गया, जबकि 2024 में यह 7.98 मिलियन केस था। Diageo FIFA World Cup प्रायोजन का उपयोग Smirnoff की प्रोफाइल बढ़ाने के लिए कर रहा है, जिसमें टूर्नामेंट से जुड़े विशेष-संस्करण बोतलें भी शामिल हैं। Diageo की चीफ मार्केटिंग ऑफिसर Cristina Diezhandino ने कहा कि कंपनी वैश्विक आयोजन के दौरान उपभोक्ताओं से जुड़ने के लिए फुटबॉल को एक बड़ा अवसर मानती है।

Gallo के स्वामित्व वाला New Amsterdam 5.66 मिलियन केस के साथ तीसरे स्थान पर रहा, जो एक साल पहले के 5.76 मिलियन से 1.8% कम था। ब्रांड ने पिछले साल अपना लेबल, लोगो और आइकन अपडेट किया और अपना "Find Your Wins" विज्ञापन अभियान जारी रखा। UFC के आधिकारिक वोडका के रूप में अपनी भूमिका के जरिए भी इसकी दृश्यता बनी रही है।

2024 में Constellation से अधिग्रहण के बाद अब Sazerac का हिस्सा बन चुका Svedka 3.44 मिलियन से 2.9% घटकर 3.34 मिलियन केस पर आ गया। लेकिन हालिया रिटेल डेटा स्टोर्स में कुछ गति का संकेत देते हैं। NielsenIQ ने 11 जुलाई को समाप्त चार हफ्तों में डॉलर मूल्य के हिसाब से Svedka को सबसे तेजी से बढ़ने वाले पांच spirits ब्रांडों में रखा, जहां बिक्री 16% बढ़ी। कंपनी ने Vodka Water के साथ ब्रांड को एक नजदीकी श्रेणी में भी विस्तारित किया है, जो 4.5% alcohol by volume वाला non-carbonated spirits-based RTD है और strawberry, peach, lime तथा pineapple फ्लेवर में उपलब्ध है। यह लॉन्च दिखाता है कि प्रमुख वोडका मालिक केवल पारंपरिक बोतलबंद spirits पर निर्भर रहने के बजाय सुविधा-आधारित पेयों की ओर उपभोक्ता के रुझान का सीधे जवाब दे रहे हैं।

Pernod Ricard के स्वामित्व वाला Absolut 2025 का अंत 2.58 मिलियन केस पर कर गया, जो पिछले वर्ष के 2.70 मिलियन से 4.6% कम था। कंपनी ने फरवरी में Absolut Tabasco पेश किया, क्योंकि वह spicy flavors और food-driven drinking occasions की मांग को भुनाने की कोशिश कर रही थी। Pernod Ricard North America के chief executive Conor McQuaid ने निवेशकों से कहा कि कंपनी innovation, brand activations और अधिक केंद्रित RTD lineup के जरिए गति फिर से बनाने की कोशिश कर रही है। उन्होंने कहा कि Absolut Tabasco के नतीजों का आकलन करना अभी जल्दी है, लेकिन लॉन्च के बाद पिछली तिमाही की तुलना में प्रदर्शन में सुधार का उल्लेख किया।

Diageo का एक और ब्रांड Ketel One 2.49 मिलियन से 1.5% घटकर 2.45 मिलियन केस पर आ गया। ब्रांड ने मार्च में सोशल मीडिया-केंद्रित नई क्रिएटिव सामग्री जारी की, जिसमें अभिनेता Patrick Schwarzenegger को अपने "spirit advisor" के रूप में दिखाया गया, और सामग्री का केंद्र Instagram तथा YouTube पर कॉकटेल संस्कृति और Martinis रहे।

Bacardi के स्वामित्व वाला Grey Goose लगभग स्थिर रहा और करीब 2.45 मिलियन केस पर रहा, जो एक साल पहले के लगभग समान स्तर के बराबर था। इससे यह सिकुड़ते बाजार में बड़े प्रीमियम ब्रांडों के बीच बेहतर प्रदर्शन करने वालों में शामिल रहा। ब्रांड ने हाल में Berry Rouge और Martini serves से जुड़ी मार्केटिंग के जरिए फ्लेवर और कॉकटेल रुझानों को अपनाया है।

Platinum 7X पूरे साल वृद्धि दर्ज करने वाला आठ सबसे बड़े वोडका ब्रांडों में एकमात्र ब्रांड था। Sazerac के स्वामित्व वाला यह लेबल 2.20 मिलियन से 3% बढ़कर 2.26 मिलियन केस पर पहुंचा और Impact Databank के अनुसार 2020 से लगभग 400,000 केस जोड़ चुका है। इसकी बढ़त संकेत देती है कि कुल वोडका मांग कमजोर होने के बावजूद श्रेणी के कुछ हिस्सों में विस्तार की गुंजाइश अब भी है।

कुल मिलाकर, आठ प्रमुख वोडका ब्रांडों ने 2025 में 38.14 मिलियन केस बेचे, जो एक साल पहले के 39.02 मिलियन से 2.3% कम था। उनकी संयुक्त गिरावट कुल श्रेणी की तुलना में थोड़ी कम गंभीर थी, जिससे संकेत मिलता है कि उपभोक्ता अधिक चयनात्मक हो रहे हैं और खर्च के पैटर्न बदल रहे हैं, ऐसे में बड़े ब्रांड छोटे प्रतिस्पर्धियों की तुलना में बेहतर टिके रह सकते हैं।

full-strength vodka पर दबाव ऐसे समय में आ रहा है जब RTDs अमेरिकी पीने की आदतों में बड़ी भूमिका निभा रहे हैं और जब सप्लायर श्रेणियों को अलग-अलग देखने के बजाय crossover strategies के जरिए मांग पकड़ने की कोशिश कर रहे हैं। कुछ लोग बार और रेस्तरां में वोडका को प्रासंगिक बनाए रखने के लिए Martinis जैसे क्लासिक serves को आगे बढ़ा रहे हैं; अन्य स्थापित लेबलों को canned या bottled RTDs में विस्तारित कर रहे हैं, जो सुविधा-आधारित मौकों के लिए अधिक सीधे प्रतिस्पर्धा कर सकते हैं।

यह गतिशीलता पूरे beverage business में महत्वपूर्ण होने की संभावना है, क्योंकि wholesalers और retailers को तय करना होगा कि legacy spirits बनाम तेज़ी से बिकने वाले RTD products को कितनी shelf space और promotional support दी जाए। व्यापक पोर्टफोलियो वाले उत्पादकों के लिए, वोडका में संकुचन मूल्य-स्तरों, पैकेजिंग आकारों और flavor development पर अधिक स्पष्ट फैसलों को प्रोत्साहित कर सकता है, क्योंकि वे स्थापित ब्रांडों की रक्षा करते हुए उपभोक्ताओं के साथ नए formats की ओर बढ़ना चाहते हैं।

महामारी-कालीन शिखर से कई वर्षों की गिरावट के बाद भी, वोडका अपने विशाल पैमाने के कारण अमेरिकी spirits में सबसे बड़े segments में से एक बना हुआ है। पिछले साल जो बदला, वह सिर्फ मात्रा नहीं थी, बल्कि यह भी था कि अग्रणी कंपनियों ने कैसे प्रतिक्रिया दी : केवल श्रेणी की वृद्धि पर कम निर्भरता और targeted marketing, occasion-based packaging तथा ऐसे उत्पादों के जरिए हिस्सेदारी हासिल करने पर अधिक जोर, जो उन उपभोक्ताओं के लिए बनाए गए हैं जो increasingly bottled spirits और ready-to-drink alternatives के बीच आते-जाते रहते हैं।