vinetur

सस्ती ब्रांडी से वैश्विक बाजार की बढ़त जारी, जबकि कॉन्यैक में गिरावट

भारत, फिलीपींस और ब्राज़ील में बड़े पैमाने की बिक्री ने कॉन्यैक की मात्रा में 16.2% की गिरावट की भरपाई की, जिससे 2026 के लिए उद्योग का दृष्टिकोण बदल गया।

गुरुवार, 30 जुलाई 2026



वैश्विक ब्रांडी बाजार 2026 में एक विभाजित तस्वीर के साथ प्रवेश कर रहा है, क्योंकि बड़े उपभोक्ता बाजारों में सस्ती बोतलों की मजबूत मांग कॉन्यैक में लंबे समय से जारी मंदी की भरपाई कर रही है। कॉन्यैक फ्रांसीसी खंड है, जो अभी भी इस श्रेणी के मूल्य का असमान रूप से बड़ा हिस्सा रखता है।

यह विभाजन उत्पादकों, वितरकों और खुदरा विक्रेताओं के कारोबार के आकलन को बदल रहा है। भारत, फिलीपींस, ब्राज़ील और अन्य देशों में, जहां ब्रांडी एक जन-उपभोग पेय है, कम कीमत वाले लेबल लगातार अच्छी बिक्री दर्ज कर रहे हैं। ऊपरी छोर पर, कॉन्यैक अभी भी महामारी के बाद जमा हुए अतिरिक्त स्टॉक, चीन और संयुक्त राज्य अमेरिका में कमजोर लक्ज़री मांग, और व्यापार तनावों से जूझ रहा है, जिन्होंने बिक्री प्रवाह को बाधित किया है। नतीजा यह है कि इस श्रेणी को अब एक एकल बाजार के रूप में नहीं देखा जा सकता।

उपलब्ध अनुमानों के अनुसार व्यापक वैश्विक ब्रांडी बाजार 2026 में $26 बिलियन से $29 बिलियन के बीच है। Grand View Research इसका मूल्य $26.9 बिलियन बताती है और अनुमान लगाती है कि 2030 तक यह $35.2 बिलियन तक पहुंच जाएगा, जो 6.8% की चक्रवृद्धि वार्षिक वृद्धि दर का संकेत देता है। अन्य कंपनियां, जो अधिक संकीर्ण रूप से कॉन्यैक और प्रीमियम ब्रांडी पर ध्यान देती हैं, 2026 के आंकड़े को लगभग $14.9 बिलियन से $15.6 बिलियन के करीब रखती हैं। यह अंतर इस बात की अलग-अलग परिभाषाओं को दर्शाता है कि ब्रांडी बिक्री में क्या गिना जाए, जिसमें यह भी शामिल है कि विश्लेषक खुदरा बिक्री माप रहे हैं, आयातित उत्पाद या केवल प्रीमियम खंड। इससे प्रत्येक क्षेत्र को दी जाने वाली सापेक्षिक महत्ता भी बदल जाती है।

मात्रा को मापना और भी कठिन है, क्योंकि दुनिया भर में उत्पादित और उपभोग की जाने वाली सभी ब्रांडी को कवर करने वाली कोई एक सार्वजनिक वार्षिक श्रृंखला नहीं है। सबसे अच्छा उपलब्ध अनुमान 2026 के बाजार को लगभग 169 मिलियन नौ-लीटर केस बताता है, जो करीब 1.52 बिलियन लीटर के बराबर है। 2025 में कुल ब्रांडी मात्रा में सिर्फ 1% की गिरावट आई, जबकि कॉन्यैक 16.2% गिरा, जिससे यह स्पष्ट होता है कि कमजोरी का बड़ा हिस्सा ऊंची कीमत वाली फ्रांसीसी बोतलों में केंद्रित है।

2020 के बाद कॉन्यैक ने एक असाधारण चक्र देखा, जिसे घर पर खपत, उपहार खरीदारी और अंतरराष्ट्रीय बाजारों के फिर से खुलने से मदद मिली। 2022 में शिपमेंट बढ़कर 212.5 मिलियन बोतलों तक पहुंच गया। फिर सुधार आया। 2023 में मात्रा घटकर 165.3 मिलियन बोतल रह गई, 2024 में लगभग 166 मिलियन के आसपास बनी रही और 2025 में फिर गिरकर 141 मिलियन रह गई, जब बिक्री कुल €2.24 बिलियन रही। Rémy Cointreau ने 2026 की अपनी पहली वित्तीय तिमाही में कॉन्यैक की जैविक वृद्धि 7.7% दर्ज की, जिसे चीन को छोड़कर एशिया-प्रशांत क्षेत्र से बल मिला, जिससे कुछ राहत मिली लेकिन अभी पूर्ण सुधार नहीं हुआ है।

आपूर्ति की स्थितियां भी सख्त हो रही हैं। International Organization of Vine and Wine ने अनुमान लगाया कि 2025 में वैश्विक अंगूर-क्षेत्र घटकर सात मिलियन हेक्टेयर रह गया। वाइन उत्पादन 227 मिलियन हेक्टोलिटर रहा, जो दशक के औसत से 13% कम है। 2026 के लिए दक्षिणी गोलार्ध का पहला अनुमान 47 मिलियन हेक्टोलिटर आया, जो 3.1% कम है। चरम मौसम, घटता अंगूर-क्षेत्र और कमजोर मांग के अनुरूप उत्पादन को समायोजित करने के प्रयास, डिस्टिलेशन में इस्तेमाल होने वाले अंगूर और बेस वाइन की आपूर्ति को सीमित कर रहे हैं।

व्यापार आंकड़े दिखाते हैं कि एक ही श्रेणी नाम के तहत कितने अलग-अलग कारोबार साथ-साथ मौजूद हैं। 2024 में चीन ने ग्रेप स्पिरिट्स और पोमेस स्पिरिट्स का $1.2336 बिलियन मूल्य का आयात 35 मिलियन लीटर में किया, यानी औसत मूल्य $35.2 प्रति लीटर रहा। फिलीपींस ने 69.6 मिलियन लीटर का आयात $123.8 मिलियन मूल्य का किया, यानी सिर्फ $1.8 प्रति लीटर। यूनाइटेड किंगडम ने छह मिलियन लीटर में $135 मिलियन मूल्य का आयात किया, जबकि कनाडा ने तीन मिलियन लीटर में $66.9 मिलियन खरीदा। जापान ने लगभग $24.7 प्रति लीटर और संयुक्त अरब अमीरात ने लगभग $22.8 प्रति लीटर चुकाए। चीन, जापान, ब्रिटेन, कनाडा और खाड़ी बाजार प्रतिष्ठा और आयातित मूल्य खरीदते हैं; फिलीपींस और दक्षिण एशिया के कुछ हिस्से पैमाना प्रदान करते हैं।

उच्च-मूल्य व्यापार के केंद्र में फ्रांस बना हुआ है। 2024 में उसने कॉन्यैक और अन्य वाइन स्पिरिट्स का $3.435 बिलियन मूल्य का निर्यात किया। यह स्थिति कॉन्यैक की भौगोलिक पहचान, दशकों से जमा की गई पुरानी इन्वेंट्री और पीढ़ियों में बने वाणिज्यिक नेटवर्क की मजबूती पर टिकी है। स्पेन Brandy de Jerez और यूरोप, अमेरिका तथा फिलीपींस में वितरण वाली कंपनियों के माध्यम से महत्वपूर्ण भूमिका बनाए हुए है। आर्मेनिया अपनी पुरानी परंपरा को कायम रखता है, जबकि ब्राज़ील, भारत और फिलीपींस बड़े घरेलू वॉल्यूम में योगदान देते हैं।

एशिया-प्रशांत क्षेत्र किसी भी अन्य क्षेत्र की तुलना में बाजार के दोनों पक्षों को बेहतर ढंग से समेटता है। भारत केस वॉल्यूम के हिसाब से दुनिया के सबसे बड़े ब्रांडी बाजारों में से एक है और यहां ऐसे उत्पादक हैं जो स्थानीय नेटवर्क के जरिए लाखों केस बेच सकते हैं। Radico Khaitan के स्वामित्व वाला Old Admiral 2025 में 10.9 मिलियन केस तक पहुंचा। Tilaknagar Industries का Mansion House 9.7 मिलियन केस बिका, जो 23.4% अधिक है। McDowell's

Brandy 1.6 मिलियन केस तक बढ़ा। फिलीपींस में Emperador घरेलू ब्रांडी बिक्री पर अब भी हावी है। चीन एक अलग तस्वीर पेश करता है : यह आयातित मूल्य, आकांक्षी उपभोग और उपहार खरीद को केंद्रित करता है, लेकिन आर्थिक सतर्कता, धीमी लक्ज़री खर्च और यूरोपीय आयातों को प्रभावित करने वाले उपायों के कारण मांग कमजोर हुई है।

ब्राज़ील सुलभ मूल्य निर्धारण और व्यापक वितरण पर केंद्रित एक और मॉडल प्रस्तुत करता है। Campari Group के स्वामित्व वाले Dreher ने 2025 में लगभग 3.5 मिलियन केस बेचे, जो एक साल पहले की तुलना में 16.7% अधिक है। इसका प्रदर्शन मजबूत स्थानीय पहचान वाली सस्ती ब्रांडी की मजबूती को दर्शाता है। मेक्सिको में 2024 में आयात 5.7 मिलियन लीटर में $38.6 मिलियन तक पहुंचा, यानी औसत मूल्य $6.8 प्रति लीटर रहा, जिसमें स्पेनिश ब्रांडों की उल्लेखनीय मौजूदगी रही। अफ्रीका में, दक्षिण अफ्रीका के पास स्थापित उत्पादन आधार है, जबकि नाइजीरिया, अंगोला और अन्य बाजार करों, वितरण प्रणालियों और घरेलू क्रय शक्ति के आधार पर मध्यम-कीमत वाले लेबलों के लिए जगह देते हैं।

उत्तरी अमेरिका में संयुक्त राज्य अमेरिका ब्रांडी का मुख्य बाजार बना हुआ है और यह मूल्य निर्धारण रुझानों तथा कॉकटेल संस्कृति को गहराई से प्रभावित करता है। 2024 में, संयुक्त ब्रांडी और कॉन्यैक बिक्री 11.7 मिलियन केस और $2.1 बिलियन तक पहुंची। 2003 से कुल मात्रा 15% बढ़ी है, लेकिन सुपर-प्रीमियम खंड का आकार लगभग तीन गुना हो गया है। यही कारण है कि प्रमुख हाउस मौजूदा कमजोरी के बावजूद अपने सबसे अधिक मार्जिन वाले लेबलों की रक्षा करते रहते हैं: चुनौती अब असीमित लक्ज़री वृद्धि नहीं, बल्कि सही मूल्य बिंदु खोजना, कुछ बड़े शहरों पर निर्भरता कम करना और उपभोक्ताओं को यह समझाना है कि प्रीमियम बोतलें अपनी कीमत के लायक हैं।

वितरण पैटर्न दिखाते हैं कि ब्रांडी की खपत का कितना हिस्सा अब भी घर पर होता है। 2023 में, किराना स्टोर, शराब की दुकानें, सुविधा आउटलेट और अन्य ऑफ-प्रिमाइसेस चैनलों का बाजार में लगभग 73.9% हिस्सा था। बार, रेस्तरां और होटल अपनी हिस्सेदारी से अधिक प्रभाव रखते हैं, क्योंकि वे प्रतिष्ठा बनाते हैं, कॉकटेल पेश करते हैं और उपभोक्ताओं को बोतल खरीदने से पहले अपरिचित लेबल आज़माने का मौका देते हैं।

खुदरा शेल्फ से आगे दृश्यता चाहने वाले अंतरराष्ट्रीय ब्रांडों के लिए यह प्रभाव अब भी महत्वपूर्ण है। Drinks International के सर्वेक्षण में Torres Brandy को 2026 में लगातार सातवें वर्ष अंतरराष्ट्रीय बारों में सबसे अधिक बिकने वाली ब्रांडी नामित किया गया। Rémy Martin उन स्थलों में से 30% से कुछ अधिक में कॉन्यैक में पहले स्थान पर रहा।

ई-कॉमर्स महामारी के दौरान आए उछाल से धीमा हुआ है, लेकिन यह उन बोतलों की खोज और खरीद के लिए एक स्थिर माध्यम बना हुआ है जो भौतिक दुकानों में हमेशा उपलब्ध नहीं होतीं। IWSR को उम्मीद है कि 2028 तक ऑनलाइन शराब बिक्री $36 बिलियन से अधिक हो जाएगी। हवाईअड्डा खुदरा भी भारत, मध्य पूर्व और कई यूरोपीय मार्गों पर यात्रा के पुनरुद्धार के साथ सुधर रहा है। पूर्वानुमान 2023 और 2028 के बीच मात्रा में 5% और मूल्य में 7% की वार्षिक बढ़त की ओर इशारा करते हैं, जिसे उपहार मांग, विशेष संस्करणों, मिनिएचर और बॉक्स्ड सेट्स का समर्थन मिलेगा।

युवा उपभोक्ताओं ने शराब को पूरी तरह नहीं छोड़ा है, लेकिन वे कुछ साल पहले की तुलना में अधिक चयनात्मक रूप से खरीद रहे हैं और एक ही अवसर पर कम श्रेणियों को मिला रहे हैं। IWSR ने पाया कि Generation Z ने दो वर्षों में अपने औसत पेय प्रकारों की संख्या 2.8 से घटाकर 1.8 कर दी। ब्रांडी उत्पादकों के लिए इसका मतलब है कि उन्हें अधिक स्पष्ट रूप से बताना होगा कि कोई स्पिरिट कहां से आती है, कैसे परिपक्व की जाती है, कॉकटेल में कैसे काम करती है और खरीदारी की टोकरी या बैक बार में जगह पाने की वह हकदार क्यों है।

ब्रांड प्रदर्शन इस खंडित परिदृश्य को दर्शाता है। सार्वजनिक रूप से उपलब्ध आंकड़ों वाले ब्रांडों में Old Admiral और Mansion House मात्रा के हिसाब से अग्रणी हैं। Hennessy ने 2025 में 5.8 मिलियन केस बेचे, जो 7% कम है, जबकि Shustoff ने लगभग इतनी ही मात्रा बेची, 39% की वृद्धि के बाद। Emperador 2024 में बिक्री के हिसाब से अग्रणी ब्रांडी ब्रांड के रूप में सूचीबद्ध रहा, हालांकि उसने उस अवधि के लिए सीधे तुलना योग्य केस आंकड़ा प्रकाशित नहीं किया। फिर भी, प्रमुख लेबल कुल वैश्विक मात्रा का केवल एक हिस्सा हैं, क्योंकि राष्ट्रीय और क्षेत्रीय ब्रांड अब भी श्रेणी का बड़ा

हिस्सा संभालते हैं।

बाजार के ऊपरी छोर पर धीमी वृद्धि के अनुरूप कंपनियां व्यापक पोर्टफोलियो और नए उपभोग अवसरों की ओर बढ़ रही हैं। Campari ने 2024 में Courvoisier का अधिग्रहण पूरा किया, जिससे उसके पोर्टफोलियो में एक ऐतिहासिक कॉन्यैक हाउस जुड़ गया, जिसमें पहले से ही ब्राज़ील के जन-खंड में Dreher शामिल था। Bacardi ने भारतीय ब्रांडी में Good Man के साथ प्रवेश किया, जो फ्रांसीसी और भारतीय डिस्टिलेट्स का मिश्रण है, जिसे ओक बैरल में कम से कम दो साल तक परिपक्व किया गया है। Hennessy ने 2026 में Very Special Cocktails पेश किए, जो आसान उपभोग अवसरों को लक्षित उसकी पहली रेडी-टू-सर्व लाइन है।

स्पेन के Jerez क्षेत्र में, उत्पादक अलग पहचान के बिंदु के रूप में criaderas y solera परिपक्वता प्रणाली पर निर्भर रहते हैं, क्योंकि यह अलग-अलग उम्र की स्पिरिट्स को मिलाकर केवल विंटेज भिन्नता के बजाय समय के साथ स्थिरता प्रदान करती है।

स्थिरता अब विपणन प्रयासों का भी अधिक केंद्रीय हिस्सा बन गई है, खासकर हॉस्पिटैलिटी चैनलों में, जहां खरीदार कीमत और गुणवत्ता के साथ-साथ पर्यावरणीय प्रथाओं के बारे में भी अधिक पूछ रहे हैं। Familia Torres ने कहा है कि उसका लक्ष्य 2030 तक प्रति बोतल कार्बन डाइऑक्साइड उत्सर्जन 60% घटाना और 2040 से पहले तटस्थता हासिल करना है ; उसका Torres Brandy Zero Challenge इस लेबल को बार और रेस्तरां में कम-प्रभाव वाली प्रथाओं से जोड़ता है।

जलवायु दबाव इन प्रयासों को और अधिक तात्कालिक बना देता है क्योंकि ब्रांडी उन अंगूर-क्षेत्रों पर निर्भर करती है जो अधिक गर्म तापमान का सामना कर सकें,

सूखे

और बदलती कटाई तिथियों का।

Martell 2028 तक संभावित उपयोग के लिए नई अंगूर किस्मों पर काम कर रहा है, क्योंकि गर्म

और अधिक शुष्क गर्मियां Ugni Blanc पर दबाव डाल रही हैं,

जो कॉन्यैक में इस्तेमाल होने वाला मुख्य अंगूर है।

नियमन अनिश्चितता की एक और परत जोड़ता है।

यूरोपीय संघ Cognac और Brandy de Jerez जैसे नामों की रक्षा परिभाषा को नियंत्रित करने वाले नियमों के माध्यम से करता है,

प्रस्तुति

और लेबलिंग।

चीन में,

जनवरी 2024 में शुरू हुई एक एंटी-डंपिंग जांच जुलाई 2025 में समाप्त हुई, जिसमें पांच वर्षों के लिए अधिकतम 34

.

9% तक के शुल्क लगाए गए,

हालांकि कई प्रमुख हाउस ने न्यूनतम कीमतों से जुड़ी एक वैकल्पिक प्रणाली हासिल कर ली।

इस उपाय का सबसे अधिक असर फ्रांस पर पड़ा

और उत्पादकों को अपने प्रयास अन्य गंतव्यों की ओर मोड़ने के लिए मजबूर किया।

भारत में,

शुल्क

और राज्य-स्तरीय कर स्थानीय उत्पादन

और साझेदारियों के पक्ष में बने हुए हैं।

पुरानी इन्वेंट्री उत्पादकों के सामने मौजूद अवसर

और जोखिम दोनों का सार है।

दशकों से परिपक्व स्टॉक ऊंची कीमतों का समर्थन कर सकते हैं

और ऐसे मिश्रणों की अनुमति देते हैं जिन्हें प्रतिद्वंद्वी दोहरा पाना कठिन होता है।

Emperador ने Beam Suntory से पूर्व स्पेनिश परिसंपत्तियां खरीदते समय 50 वर्ष से अधिक पुरानी भंडार विरासत में पाई।

लेकिन इन्वेंट्री पूंजी को भी बांधती है

और मांग कमजोर होने पर बोझ बन सकती है,

जैसा कि फ्रांसीसी हाउसों ने तब देखा जब चीन में बिक्री धीमी हुई।

स्टॉक स्तरों का प्रबंधन,

उत्पादन को समायोजित करना

और बोतलों को बाजारों के बीच स्थानांतरित करना आने वाले कई वर्षों तक केंद्रीय मुद्दे बने रहने की संभावना है।

2030 तक के पूर्वानुमान मूल्य में लगभग $35 बिलियन

और 176 मिलियन नौ-लीटर केस के केंद्रीय परिदृश्य की ओर इशारा करते हैं।

उस रास्ते के लिए चीन में कुछ सुधार,

संयुक्त राज्य अमेरिका में मध्यम प्रदर्शन,

स्थिर खुदरा स्थितियां

और एशिया से नई वृद्धि,

अफ्रीका,

मध्य पूर्व

और ट्रैवल रिटेल की आवश्यकता होगी।

एक मजबूत परिदृश्य मूल्य को $37

.

3 बिलियन

और मात्रा को 183 मिलियन केस तक बढ़ा देगा।

एक कमजोर परिदृश्य,

लंबे समय तक चलने वाले शुल्कों,

कमजोर लक्ज़री मांग

और कृषि दबाव से चिह्नित,

व्यवसाय को लगभग $30

.

9 बिलियन

और 166 मिलियन केस के करीब छोड़ देगा।

उत्पादकों

और वितरकों के लिए,

2026 से मिलने वाला सबक यह है कि अब एक ही रणनीति हर देश पर लागू नहीं होती।

चीन को मूल्य अनुशासन

और सावधानीपूर्वक इन्वेंट्री नियंत्रण की आवश्यकता है।

भारत

और फिलीपींस पैमाने को पुरस्कृत करते हैं,

स्थानीय उत्पादन

और व्यापक वितरण को।

ब्राज़ील परिचित,

सस्ती ब्रांडों को प्राथमिकता देता है।

ब्रिटेन,

कनाडा,

जापान

और संयुक्त अरब अमीरात ऊंची कीमत वाली आयातित लेबलों के लिए बेहतर परिस्थितियां देते हैं।

अब ब्रांडी का भविष्य केवल कॉन्यैक पर नहीं, बल्कि स्थानीय अग्रणी ब्रांडों के मिश्रण पर निर्भर करता है,

भौगोलिक संकेतों पर,

रेडी-टू-सर्व प्रारूपों

और ऐसे उपभोक्ताओं पर, जो एक बोतल को दूसरी पर चुनने के लिए अधिक स्पष्ट कारण चाहते हैं।"