vinetur

वित्त वर्ष 2026 में Diageo की अमेरिका में टकीला बिक्री 21% घटी।

पिछले वर्ष 41.9% वृद्धि के बाद Don Julio 19% गिरा, जिससे कमजोर होती अमेरिकी स्पिरिट्स पोर्टफोलियो पर दबाव और बढ़ गया।

सोमवार, 10 अगस्त 2026



30 जून को समाप्त वित्त वर्ष में Diageo के अमेरिका स्थित टकीला कारोबार में तेज गिरावट आई, और यह पलटाव सिर्फ Casamigos तक सीमित नहीं रहा बल्कि उस ब्रांड Don Julio तक भी पहुंचा, जो बाजार में कंपनी के सबसे मजबूत वृद्धि-चालकों में से एक था।

6 अगस्त को प्रकाशित नतीजों में ड्रिंक्स समूह ने कहा कि वित्त वर्ष 2026 में अमेरिका में उसकी टकीला नेट सेल्स 21% घटी। एक साल पहले यही कारोबार 16.9% बढ़ा था, यानी 37.9 प्रतिशत अंकों का बदलाव। यह गिरावट ऐसे समय आई जब Diageo को टकीला श्रेणी में नरमी, कड़ी प्रतिस्पर्धा और मजबूत पिछले वर्ष की कठिन तुलना का सामना करना पड़ा।

यह बदलाव कंपनी के दो प्रमुख टकीला लेबलों में विशेष रूप से स्पष्ट था। Don Julio, जो पिछले वित्त वर्ष में 41.9%

बढ़ा था, अब 19% घट गया, यानी 60.9 प्रतिशत अंकों की गिरावट। Casamigos, जो पहले से ही कमजोर हो रहा था, उसकी गिरावट बढ़कर 28% हो गई, जबकि एक वर्ष पहले यह 18% थी। Diageo ने कहा कि डिस्ट्रीब्यूटर डीप्लीशन्स, यानी उत्पाद का डिस्ट्रीब्यूटर्स से ट्रेड में जाना, न कि अंतिम उपभोक्ता बिक्री, Don Julio के लिए 10% और Casamigos के लिए 23% घटी। कंपनी अब Casamigos के लिए कीमतों में कटौती और ब्रांड के लिए एक नया मार्केटिंग अभियान तैयार कर रही है।

टकीला में आई यह गिरावट Diageo के अमेरिका स्थित स्पिरिट्स कारोबार में व्यापक मंदी का हिस्सा बनी। कंपनी ने कहा कि वित्त वर्ष 2026 में अमेरिका में उसकी स्पिरिट्स बिक्री 11.5% घटी, जबकि वॉल्यूम 9% कम हुआ। पिछले वित्त वर्ष में यही कारोबार 1.6% बिक्री वृद्धि दर्ज कर चुका था। North America, जो Diageo की वैश्विक बिक्री का 37% था, ने वर्ष के दौरान 8.4% बिक्री गिरावट के साथ $7.2 billion दर्ज किए। समूह स्तर पर Diageo ने कहा कि ऑर्गेनिक बिक्री 2% घटकर $19.6 billion रही, जबकि लागत में कटौती के चलते ऑर्गेनिक ऑपरेटिंग प्रॉफिट 2% बढ़कर $5.7 billion हो गया।

Diageo के मुख्य कार्यकारी Dave Lewis ने कहा कि यह कमजोरी केवल एक ब्रांड की समस्या से कहीं अधिक थी। Shanken News Daily की रिपोर्ट के अनुसार पत्रकारों के साथ हुई कॉल में Lewis ने कहा कि पिछले 12 महीनों में अमेरिका का स्पिरिट्स बाजार 5% नीचे था और कंपनी को उम्मीद है कि अगले साल भी बाजार नकारात्मक बना रहेगा। उन्होंने कहा कि श्रेणी को फिर से समतल वृद्धि पर लौटने और उसके बाद दोबारा विस्तार करने में दो साल लग सकते हैं। उन्होंने यह भी कहा कि Smirnoff, Crown Royal और Captain Morgan जैसे प्रमुख अमेरिकी ब्रांडों में लंबे समय से चली आ रही कमजोरी को पहले टकीला की वृद्धि ने ढक रखा था, और टकीला में आई सुस्ती ने अब उन समस्याओं को अधिक स्पष्ट कर दिया है।

रिटेल डेटा से पता चला कि यह कमजोरी Diageo के पोर्टफोलियो के बड़े हिस्से में फैली हुई थी। Shanken News Daily द्वारा उद्धृत NielsenIQ और Impact Databank के आंकड़ों के अनुसार, 25 जुलाई को समाप्त 30 सप्ताह में मापे गए अमेरिकी रिटेल चैनलों में Diageo के नौ प्रमुख ब्रांडों की संयुक्त वॉल्यूम 8.6% घटी। यह डेटा ऑफ-प्रिमाइस रिटेल चैनलों को कवर करता है और बार, रेस्तरां तथा रेडी-टू-ड्रिंक उत्पादों को शामिल नहीं करता। Casamigos की वॉल्यूम 14.8% घटी और Don Julio 12.8% नीचे आया। Baileys 10.8%, Crown Royal 10.1% और Smirnoff 9.2% घटे। Bulleit 7.7%, Captain Morgan 6.5%, Johnnie Walker 5.8% और Tanqueray 4.7% नीचे रहे। ये ब्रांड उस Diageo पोर्टफोलियो का हिस्सा हैं, जिसने 2025 में अमेरिका में 38.2 million nine-liter cases की शिपमेंट की थी।

टकीला पर दबाव उसी समय आया जब कंपनी ने एक अन्य प्रीमियम स्पिरिट्स एसेट पर बड़ा व्राइटडाउन दर्ज किया। Diageo ने Don Papa पर $287 million का इम्पेयरमेंट चार्ज मान्यता दी, जो सुपरप्रीमियम रम ब्रांड है और जिसे उसने 2023 में अधिग्रहित किया था। कंपनी ने इस व्राइटडाउन का कारण यूरोपीय सुपरप्रीमियम रम श्रेणी में संकुचन बताया। यह चार्ज लगभग $1.5 billion के कुल इम्पेयरमेंट्स का हिस्सा था और $261 million की उस शुरुआती कीमत से अधिक था जो Diageo ने ब्रांड के लिए चुकाई थी, हालांकि उस तुलना में सौदे से जुड़ी स्थगित और आकस्मिक भुगतानों को शामिल नहीं किया गया है। यह चार्ज एक लेखांकन व्राइटडाउन है, न कि तत्काल नकद बहिर्वाह।

नतीजे यह रेखांकित करते हैं कि Diageo की अमेरिका में रिकवरी अब काफी हद तक उन श्रेणियों को फिर से गति देने पर निर्भर है जो एक साथ धीमी हुई हैं। Crown Royal की बिक्री वर्ष में 16% घटी, जबकि पिछले दौर में Blackberry विस्तार से उसे मजबूत बढ़त मिली थी। Smirnoff 5% नीचे आया। Buchanan's 7% फिसला। Johnnie Walker 1% बढ़ा और Ketel One 4.5% बढ़ा। Diageo Guinness Beer Co. उत्तरी अमेरिका में कुछ उजले बिंदुओं में से एक थी, जिसमें Guinness draught और Smirnoff ready-to-drink लाइन एक्सटेंशनों की मदद से 4.4% की वृद्धि हुई।

Lewis ने कहा कि कंपनी कारोबार को ठीक करने के लिए अधिग्रहण या परिसंपत्ति विक्रय की तलाश में नहीं है। उन्होंने कहा कि मूल्यांकन इतना कम है कि कमजोर प्रदर्शन करने वाले ब्रांडों को बेचना आकर्षक नहीं है, और उन्होंने इस सुधार को एक ऑर्गेनिक टर्नअराउंड बताया। Diageo इसके बजाय लागत कटौती, एक सरल परिचालन मॉडल और ब्रांड समर्थन

पर निर्भर कर रहा है। कंपनी की योजना में लगभग $1 billion की बचत और बाजारों के बीच दोहराव कम करने के लिए बदलाव शामिल हैं, जो अपने वैश्विक पैमाने का अधिक कुशलता से उपयोग करने की व्यापक कोशिश का हिस्सा हैं, जबकि अमेरिका में टकीला और अपने विरासती स्पिरिट्स ब्रांडों में फिर से गति हासिल करने की कोशिश की जा रही है।