vinetur

Beyoncé ने SirDavis Whisky में Moët Hennessy की हिस्सेदारी खरीदी

इस बिक्री के साथ 2024 का संयुक्त उपक्रम समाप्त हो गया, और अब गायिका ब्रांड की रणनीति और विस्तार की जिम्मेदारी संभालेगी।

बुधवार, 12 अगस्त 2026



Beyoncé ने ब्रांड में Moët Hennessy की हिस्सेदारी खरीदकर SirDavis American Whisky पर पूर्ण नियंत्रण हासिल कर लिया है। इसके साथ ही वह संयुक्त उपक्रम समाप्त हो गया, जिसने दुनिया के सबसे बड़े लक्ज़री ड्रिंक्स समूहों में से एक और लोकप्रिय संस्कृति की सबसे प्रभावशाली हस्तियों में से एक को साथ लाया था।

Moët Hennessy की मालिक फ्रांसीसी लक्ज़री कंपनी LVMH ने सोमवार को पेरिस में इस बिक्री की पुष्टि की, जो ट्रेड प्रकाशनों में पहले आई रिपोर्टों के बाद की गई। कंपनी ने बेची गई हिस्सेदारी का आकार, सौदे की कीमत, या बिक्री, वॉल्यूम, मूल्यांकन अथवा लाभप्रदता से जुड़ी कोई जानकारी नहीं दी।

इस सौदे से 2024 में लॉन्च किए गए और Moët Hennessy के साथ विकसित किए गए एक व्हिस्की लेबल की स्वामित्व

संरचना बदल जाती है। खरीद के बाद SirDavis साझा उपक्रम से बदलकर पूरी तरह Beyoncé के नियंत्रण वाला ब्रांड बन गया है, जिससे उसे अमेरिका और विदेशों में इसकी रणनीति, वितरण और भविष्य के विस्तार पर एकमात्र अधिकार मिल गया है।

ब्रांड को लंबे समय की साझेदारी के रूप में प्रस्तुत किया गया था। इस लेनदेन पर ट्रेड रिपोर्टिंग में कहा गया कि रिलीज़ से पहले दोनों पक्ष कई वर्षों तक SirDavis पर साथ काम कर चुके थे और इस परियोजना को निर्माण, विकास और लॉन्च तक फैली साझेदारी बताया गया। उद्योग आउटलेट्स द्वारा उद्धृत एक संक्षिप्त बयान में SirDavis के प्रवक्ता ने कहा कि ब्रांड एक नया स्वतंत्र अध्याय शुरू कर रहा है और Knowles-Carter पूर्ण स्वामित्व और नियंत्रण संभाल रही हैं।

न तो Moët Hennessy और न ही ब्रांड के प्रतिनिधियों ने स्वामित्व में इस बदलाव का कारण बताया। LVMH ने लेनदेन की पुष्टि करते समय और जानकारी देने से इनकार कर दिया। इससे यह सवाल अनुत्तरित रह जाता है कि Moët Hennessy ने उस अमेरिकी व्हिस्की ब्रांड से बाहर निकलना क्यों चुना, जिसे उसने शुरू से बनाने में मदद की थी और जिसे वह नए बाज़ारों में लगातार बढ़ा रहा था।

SirDavis उस समय बाज़ार में आया जब सेलिब्रिटी-समर्थित शराब ब्रांड्स स्पिरिट्स कारोबार का नियमित हिस्सा बनते जा रहे थे। बड़ी ड्रिंक्स और लक्ज़री कंपनियों ने युवा उपभोक्ताओं तक पहुँचने, प्रीमियम पोज़िशनिंग बनाने और तुरंत वैश्विक पहचान वाले ब्रांड तैयार करने के लिए सेलिब्रिटी साझेदारियों का अधिक उपयोग किया है। LVMH को भी इस मॉडल का अनुभव Beyoncé के पति Jay-Z के साथ Armand de Brignac Champagne में अपनी साझेदारी के जरिए है।

SirDavis को एक प्रीमियम अमेरिकी व्हिस्की के रूप में पेश किया गया था और इसकी पहचान का एक हिस्सा Beyoncé के पारिवारिक इतिहास से लिया गया था। ट्रेड रिपोर्टों के अनुसार, यह नाम उनके परदादा की ओर इशारा करता है। बोतल पेश किए जाने पर इसे सबसे पहले खुदरा चैनलों के जरिए अमेरिका और ब्रिटेन में वितरित किया गया, जबकि अमेरिका में कुछ चुनिंदा हवाईअड्डों पर भी उपलब्ध कराया गया। सुझावित खुदरा मूल्य अमेरिकी बाज़ार में $89 और ब्रिटेन में £79 बताया गया था।

Moët Hennessy ने बाद में ब्रांड की पहुँच बढ़ाई। अप्रैल 2025 में कंपनी ने SirDavis को एशिया के ग्लोबल ट्रैवल रिटेल बाज़ार में उतारा, जिससे प्रीमियम स्पिरिट्स के लिए एक महत्वपूर्ण चैनल जुड़ा, जो अंतरराष्ट्रीय यात्रियों के बीच दृश्यता पर निर्भर करते हैं। इस विस्तार के साथ क्षेत्र में एक डिजिटल मार्केटिंग अभियान भी चलाया गया।

इस बिक्री का मतलब है कि अब वे अगले फैसले केवल Beyoncé के नियंत्रण में लिए जाएंगे। सेलिब्रिटी संस्थापकों के लिए पूर्ण स्वामित्व ब्रांड की पहचान, उत्पाद विकास, साझेदारियों और भौगोलिक विस्तार की गति पर अधिक स्वतंत्रता दे सकता है। यदि कोई ब्रांड बढ़ता है, तो इससे संस्थापक को दीर्घकालिक मूल्य पर अधिक मजबूत पकड़ भी मिल सकती है। वहीं, किसी बड़े कॉरपोरेट साझेदार के बाहर होने से वितरण समर्थन, लॉजिस्टिक्स और अंतरराष्ट्रीय बिक्री नेटवर्क तक पहुँच जैसे व्यावहारिक सवाल उठ सकते हैं, खासकर अमेरिकी व्हिस्की जैसी प्रतिस्पर्धी श्रेणी में।

यह लेनदेन ऐसे समय में भी आया है जब प्रमुख ड्रिंक्स कंपनियाँ अपने पोर्टफोलियो की सावधानी से समीक्षा करती रही हैं। कई बाज़ारों में स्पिरिट्स समूहों पर उपभोक्ता खर्च में सुस्ती, सतर्क खुदरा इन्वेंटरी और ऊँची कीमत वाली बोतलों की असमान मांग का दबाव रहा है। कंपनियों ने उन ब्रांड्स पर अधिक स्पष्ट फोकस किया है जिन्हें वे अपने लिए केंद्रीय मानती हैं, जबकि उन उपक्रमों पर भी अधिक ध्यान दिया है जिन्हें बड़े पैमाने पर पहुँचने में अधिक समय लग सकता है। LVMH ने SirDavis पर अपने फैसले को किसी व्यापक पोर्टफोलियो समीक्षा से नहीं जोड़ा, और ब्रांड के बारे में कोई सार्वजनिक वित्तीय डेटा भी नहीं है जो यह दिखाए कि उसने साझेदारी के तहत कैसा प्रदर्शन किया।

Moët Hennessy के अपने हालिया नतीजों में कुछ सुधार दिखा था। ट्रेड रिपोर्टिंग के अनुसार, डिवीजन ने 2026 में लगातार दूसरे तिमाही में राजस्व वृद्धि दर्ज की, और दूसरी तिमाही में 5% की बढ़ोतरी हुई, जो पहली तिमाही की समान वृद्धि के बाद आई थी। फिर भी, SirDavis से बाहर निकलने का कंपनी का फैसला यह संकेत देता है कि व्यापक

पोर्टफोलियो में वृद्धि ने अपने आप कारोबार के हर नए ब्रांड के लिए दीर्घकालिक भूमिका की गारंटी नहीं दी।

Beyoncé के लिए, यह खरीद उस लेबल पर पूर्ण स्वामित्व देती है जिसे शुरुआत से ही उनके नाम, कहानी और दर्शकों के इर्द-गिर्द बनाया गया था। Moët Hennessy के लिए, यह एक ऐसे ब्रांडेड अमेरिकी व्हिस्की प्रोजेक्ट से बाहर निकलना है, जो लक्ज़री ड्रिंक्स को सेलिब्रिटी उद्यमिता से जोड़ने की व्यापक कोशिश का हिस्सा था।

यह अभी स्पष्ट नहीं है कि यह बदलाव ब्रांड के अगले चरण को कैसे बदलेगा। किसी नए वितरण योजना, उत्पादन अद्यतन या उत्पाद विस्तार की घोषणा नहीं की गई है। पक्षों ने यह भी नहीं बताया है कि मौजूदा बाज़ार, मूल्य निर्धारण और ट्रैवल रिटेल रणनीति नई संरचना के तहत जारी रहेगी या नहीं।

जो बात स्पष्ट है, वह यह है कि SirDavis अब संयुक्त उपक्रम नहीं रहा। बाज़ार में लगभग दो साल रहने के बाद, यह अब पूरी तरह Beyoncé के स्वामित्व में है।