vinetur

# Pernod Ricard अपनी रणनीति को साफ़ स्पिरिट्स की ओर मोड़ रहा है।

कार्यकारी अधिकारियों का कहना है कि वोडका, जिन, टकीला और रम ब्रंच, त्योहारों, RTDs और अल्कोहल-फ्री सर्विंग्स जैसी उभरती मौकों के लिए उपयुक्त हैं।

गुरुवार, 13 अगस्त 2026



Pernod Ricard अपनी वैश्विक स्पिरिट्स रणनीति को इस बात के इर्द-गिर्द फिर से आकार दे रहा है कि लोग कब और कैसे पीते हैं। कंपनी का तर्क है कि वोडका, जिन, टकीला, रम और अन्य साफ़ स्पिरिट्स, कई गहरे रंग की श्रेणियों की तुलना में, ब्रंच और एपेरिटिफ़ के समय से लेकर त्योहारों, रेडी-टू-ड्रिंक कैनों और गैर-अल्कोहलिक सर्विंग्स तक, अधिक व्यापक अवसरों को पूरा करने की बेहतर स्थिति में हैं।

इस दृष्टिकोण को कंपनी के नए वाइस-प्रेसिडेंट, बिज़नेस एक्सेलेरेशन एंड ट्रांसफॉर्मेशन, डॉनी टोबिन ने रेखांकित किया। उनका साक्षात्कार गुरुवार को The Spirits Business में प्रकाशित हुआ। The Absolut Group के पूर्व मुख्य वित्त अधिकारी रह चुके टोबिन ने कहा कि फ्रांसीसी पेय कंपनी अब केवल ब्रांड-आधारित मॉडल से हटकर 'उभरते मौकों' और

तेज़ी से बदलते उपभोक्ता व्यवहार पर अधिक ज़ोर दे रही है।

टोबिन की भूमिका Pernod Ricard की पुनर्गठित वैश्विक संरचना के भीतर आती है। उस ढांचे में, उसकी साफ़ स्पिरिट्स पोर्टफोलियो Crystal नामक इकाई में समूहित है, जबकि व्हिस्की और Champagne जैसी वृद्ध स्पिरिट्स Gold नामक एक अलग डिवीज़न में रखी गई हैं। Crystal इकाई में Absolut Vodka, Malibu, Olmeca Tequila, Havana Club, Altos Tequila, Del Maguey mezcal और Monkey 47 gin सहित अन्य ब्रांड शामिल हैं।

उन्होंने कहा कि यह बदलाव कंपनी को पीने की आदतों में आए बदलावों पर तेज़ी से प्रतिक्रिया देने में मदद करने के लिए है। उनके अनुसार उपभोक्ता पहले की तुलना में अधिक सेटिंग्स और मौकों के बीच आवाजाही कर रहे हैं, और ये मौके अब तेज़ी से बनते हैं, जिन पर अक्सर सोशल मीडिया, नए फ़ॉर्मैट और शराब सेवन के प्रति बदलते नजरिए का असर होता है।

टोबिन का तर्क है कि ऐसे माहौल में साफ़ स्पिरिट्स असाधारण लचीलापन देती हैं। उन्होंने प्रीमियम कॉकटेल, सरल मिक्स्ड ड्रिंक्स, कैन में रेडी-टू-ड्रिंक उत्पादों, कम-अल्कोहल विकल्पों और अल्कोहल-फ्री विकल्पों में इनके उपयोग की ओर इशारा किया। उनके अनुसार, यह श्रेणी बड़ी कंपनियों के लिए एक व्यापक ग्रोथ इंजन बनाती है, जो हर माहौल में एक ही लेबल थोपने के बजाय उत्पादों को विशिष्ट मौकों से जोड़ना चाहती हैं।

यह रणनीति शराब कारोबार में एक बड़े बदलाव को दर्शाती है, जहां उत्पादक संयम की प्रवृत्तियों, विविधता की युवा उपभोक्ताओं की पसंद और सुविधा तथा दिन के समय पीने के लिए बने उत्पादों की बढ़ती मांग के अनुरूप खुद को ढालने की कोशिश कर रहे हैं। टोबिन ने कहा कि Pernod Ricard उन मौकों में बढ़ती मांग देखता है जो पहले स्पिरिट्स उद्योग के लिए कम केंद्रीय थे, जिनमें दिन के समय सामाजिक मेलजोल, एपेरिटिफ़ के मौके और ब्रंच शामिल हैं।

उन्होंने Lillet, Italicus और Malfy Gin जैसे ब्रांडों को ऐसे उत्पादों के उदाहरण के रूप में उद्धृत किया जो उन मौकों के लिए अधिक स्वाभाविक रूप से उपयुक्त हैं। उनके अनुसार लक्ष्य हर ब्रांड के साथ हर ट्रेंड का पीछा करना नहीं, बल्कि उन मौकों की पहचान करना है जो स्थायी दिखते हैं और वहां सही लेबल रखना है।

रेडी-टू-ड्रिंक उत्पाद इस प्रयास का एक बड़ा हिस्सा हैं। टोबिन ने कहा कि Pernod Ricard कैन वाले कॉकटेल और ऐसे ही उत्पादों को एक अलग कारोबार की तरह नहीं, बल्कि अपने मौजूदा ब्रांडों के विस्तार के रूप में देखता है। उन्होंने Absolut की Sprite और Ocean Spray के साथ साझेदारियों तथा Malibu के Dole के साथ काम को उन उदाहरणों के रूप में पेश किया जो इन ब्रांडों को ऐसे फ़ॉर्मैट में अधिक सुलभ बनाने के लिए डिज़ाइन किए गए हैं, जिन्हें उपभोक्ता पहले से समझते हैं।

उन्होंने IWSR के डेटा का हवाला दिया, जिसके अनुसार अमेरिका में RTDs का हिस्सा 2019 में कुल beverage alcohol volume का 6% था, जो 2025 में 13% हो गया। टोबिन ने कहा कि यह श्रेणी इसलिए बढ़ रही है क्योंकि यह विशिष्ट मौकों के अनुकूल है, खासकर वहां जहां सुविधा महत्वपूर्ण होती है और जहां उपभोक्ता पारंपरिक रस्मों या बारटेंडिंग से कम जुड़े होते हैं।

Pernod Ricard संगीत त्योहारों और इसी तरह के आयोजनों को खोज-बिन के लिए तेजी से महत्वपूर्ण स्थान के रूप में भी देखता है। टोबिन ने कहा कि उद्योग के कुछ लोग अब त्योहारों को 'the new on-premise' कहते हैं, यानी वे लोगों को ब्रांडों से परिचित कराने में बार, क्लब और रेस्तरां के विकल्प के रूप में काम कर सकते हैं।

उन्होंने कहा कि कंपनी खास तौर पर गर्मियों के त्योहारों पर ध्यान दे रही है, और Belgium में Tomorrowland, Romania में Untold, तथा United States में Coachella और Stagecoach जैसे आयोजनों की ओर इशारा किया। टोबिन के अनुसार, त्योहारों में उपस्थिति के आंकड़े और टिकट बिक्री यह संकेत देते हैं कि यह फ़ॉर्मैट अभी भी मजबूत है। उन्होंने उद्योग शोध का हवाला दिया, जिसमें आने वाले वर्षों में गर्मियों के त्योहारों में 7%-8% की वृद्धि का अनुमान लगाया गया है, और कहा कि Live Nation ने दहाई अंकों में टिकट बिक्री दर्ज की है। उन्होंने यह भी कहा कि त्योहारों में आने वालों में लगभग 80% Gen Z या मिलेनियल पीढ़ी के सदस्य हैं, और उनमें से लगभग 75% त्योहारों पर नए ब्रांड आज़माते हैं।

यह संयोजन वैश्विक स्पिरिट्स कंपनियों के लिए मायने रखता है, जो कानूनी पीने की उम्र वाले युवा उपभोक्ताओं तक उन जगहों पर पहुंचना चाहती हैं, जहां ब्रांड की खोज अक्सर सामाजिक और तात्कालिक होती है। टोबिन ने कहा कि ब्रांडों को 'show up to be discovered' करना होगा, और Pernod Ricard अपने पोर्टफोलियो को उस त्योहार परिदृश्य में तैनात करने की कोशिश कर रहा है, जहां उसे बढ़त दिखती है।

कंपनी उन बाजारों पर भी नज़र रख रही है, जहां साफ़ स्पिरिट्स का ऐतिहासिक रूप से गहरे रंग की स्पिरिट्स की तुलना में कम महत्व रहा है। टोबिन ने Latin America, खासकर Brazil और Mexico, को ऐसे स्थानों के रूप में चिन्हित किया जहां कॉकटेल संस्कृति और बहुउपयोगी सर्विंग्स में रुचि बढ़ रही है। उन्होंने कहा कि Europe और United States में पहले स्थापित हो चुके रुझान अब Latin America और Asia के कुछ हिस्सों में अधिक व्यापक रूप से फैल रहे हैं।

उन्होंने March 2026 के IWSR के प्रारंभिक डेटा का हवाला दिया, जिसमें China में साफ़ स्पिरिट्स की हालिया वृद्धि 9%, Brazil में 9% और India में 24% दिखाई गई। Pernod Ricard के लिए, ये आंकड़े संकेत देते हैं कि बड़ी बाज़ारों में इस श्रेणी के विकास की अभी भी पर्याप्त गुंजाइश है, जहां युवा पीढ़ी के पीने वाले पहले के दशकों की तुलना में वैश्विक पीने के रुझानों के संपर्क में अधिक तेज़ी से आ रहे हैं।

संयम भी कंपनी की योजना का एक और हिस्सा है। टोबिन ने कहा कि Pernod Ricard अपने पोर्टफोलियो के कुछ हिस्सों का उपयोग कम- और बिना-अल्कोहल पीने के अवसरों में भाग लेने के लिए करना चाहता है, जिसमें एपेरिटिफ़-शैली के उत्पादों और अल्कोहल-फ्री जिन के जरिए भी शामिल है। उन्होंने Lillet, Ramazzotti और Beefeater 0.0% का उल्लेख ऐसे ब्रांडों के रूप में किया जो कंपनी को उन उपभोक्ताओं तक पहुंचने में मदद कर सकते हैं जो हमेशा पूरी ताकत वाली शराब नहीं चाहते, लेकिन कॉकटेल-शैली का अनुभव फिर भी चाहते हैं।

उन्होंने कहा कि गैर-अल्कोहलिक खंड को केवल पारंपरिक स्पिरिट्स से अलग नहीं देखा जाना चाहिए। एक उपभोक्ता आंकड़े का हवाला देते हुए उन्होंने कहा कि 80% गैर-अल्कोहलिक पेय पीने वाले पूरी ताकत वाली शराब भी पीते हैं, लेकिन अलग-अलग मौकों के लिए अलग उत्पाद चुनते हैं। यदि यह पैटर्न जारी रहता है, तो यह Pernod Ricard के व्यापक तर्क को समर्थन देगा कि श्रेणी का भविष्य स्थिर ब्रांड-निष्ठा में कम और उसी सामाजिक अवसर में भाग लेने के कई तरीके देने में अधिक है।

टोबिन ने कहा कि कंपनी इस बदलाव के जवाब में अपनी संरचना को पहले ही ढाल चुकी है, जिसमें 2021 में एक समर्पित RTD इकाई बनाना भी शामिल है, जब महामारी के दौरान मांग तेज़ी से बढ़ी थी। उन्होंने इन संगठनात्मक बदलावों को आवश्यक बताया, यदि Pernod Ricard सांस्कृतिक रूप से प्रासंगिक मौकों पर तेज़ी से प्रतिक्रिया देना चाहता है और उपभोक्ता डेटा को पोर्टफोलियो निर्णयों में बदलना चाहता है।

टोबिन 2003 में Pernod Ricard से जुड़े थे और कंपनी में दो दशक से अधिक समय बिता चुके हैं। अपने नए पद पर उन्होंने कहा कि उनका काम पेय कारोबार में हो रहे बदलावों का अध्ययन करना, स्थानीय बाजारों के साथ काम करना, विकास के क्षेत्रों की पहचान करना और उसे पोर्टफोलियो रणनीति में बदलना है। उनकी टिप्पणियां ऐसे समय आई हैं जब बड़ी स्पिरिट्स समूह पारंपरिक शाम के पीने से आगे और उन ब्रांड-निर्माण तरीकों से आगे विकास के अवसर तलाश रहे हैं, जिन्होंने वर्षों तक उद्योग के बड़े हिस्से को परिभाषित किया था।