vinetur

कैन्ड कॉकटेल्स की ओर तेज़ी से बढ़ने का दबाव झेल रहे स्कॉच व्हिस्की उत्पादक

डियाजियो का कहना है कि उसने इस साल यूके त्योहारों में 400,000 से अधिक RTDs बेचे, जो उस तेज़ी से बढ़ते बाज़ार को रेखांकित करता है जिसमें स्कॉच ने धीरे कदम रखा है।

सोमवार, 21 सितंबर 2026



स्पिरिट्स बाज़ार का यह हिस्सा बढ़ रहा है, और समग्र शराब मांग पर दबाव बना रहने के बावजूद, स्कॉच व्हिस्की उत्पादकों पर कैन्ड कॉकटेल्स और अन्य ready-to-drink उत्पादों में तेजी से कदम बढ़ाने का दबाव बढ़ रहा है।

बड़े पेय समूह spirit-based RTDs में अधिक पैसा और ध्यान लगा रहे हैं, उनका तर्क है कि सुविधा, छोटे सर्विंग साइज और अधिक विविधता चाहने वाले उपभोक्ताओं के बीच यह फॉर्मेट लोकप्रिय हो रहा है। स्कॉच के लिए यह बदलाव एक कठिन सवाल खड़ा करता है : गति, पोर्टेबिलिटी और तेज़ उत्पाद-परिवर्तन पर टिके इस सेगमेंट में प्रतिस्पर्धा करते हुए अपने प्रीमियम इमेज की रक्षा कैसे की जाए।

डियाजियो ने अपनी हालिया कॉरपोरेट पोस्ट में कहा कि RTD अब उसकी सबसे बड़ी रणनीतिक प्राथमिकताओं में से एक है। कंपनी ने कहा कि कॉकटेल कैन यूके त्योहारों में एक पसंदीदा विकल्प बन रहे हैं, क्योंकि वे उसके अनुसार सुलभ फॉर्मेट में उच्च-गुणवत्ता वाले पेय पेश करते हैं। डियाजियो ने कहा कि उसने इस साल अब तक 27 प्रमुख यूके त्योहारों में 400,000 से अधिक RTDs बेचे हैं, और मांग के प्रमुख चालक के रूप में उत्पाद नवाचार की ओर इशारा किया।

अन्य वैश्विक उत्पादक भी इसी तरह की गति रिपोर्ट कर रहे हैं। Pernod Ricard ने कहा कि RTD बिक्री उसके नवीनतम वित्त वर्ष 2026 के नतीजों में 17% बढ़ी। कंपनी के अमेरिका प्रमुख Conor McQuaid ने कहा कि RTD अभी भी संयुक्त राज्य में सबसे अलग दिखने वाली वृद्धि श्रेणी है। उन्होंने कहा कि Pernod Ricard इस सेगमेंट को अभी भी उपभोक्ताओं को अपने व्यापक स्पिरिट्स पोर्टफोलियो से जोड़ने के एक तरीके के रूप में देखता है, साथ ही अपनी सुविधा रणनीति और छोटे-फॉर्मेट उत्पादों को भी समर्थन देता है।

Suntory Global Spirits में, मुख्य कार्यकारी Greg Hughes ने हालिया नतीजों की प्रस्तुति के दौरान कहा कि RTD इतना बड़ा हो गया है कि यह व्यापक स्पिरिट्स बाजार में वृद्धि को आगे बढ़ा रहा है। Suntory एशिया में Jim Beam bourbon और Japanese whisky ब्रांडों के इर्द-गिर्द अपना RTD कारोबार बना रहा है। Suntory Global Spirits Oceania के प्रबंध निदेशक Ashish Gandham ने कहा कि कंपनी बदलती उपभोक्ता मांग के अनुरूप अपने उत्पाद मिश्रण में समायोजन कर रही है, जिसमें RTDs और ऊर्जा से जुड़े पेय रोजमर्रा के अवसरों के लिए हैं और प्रीमियम स्पिरिट्स अधिक विशेष क्षणों के लिए रखे जा रहे हैं।

बाज़ार के आंकड़े इस सेगमेंट पर उद्योग के फोकस का समर्थन करते हैं। उद्योग अधिकारियों द्वारा उद्धृत IWSR आंकड़े दिखाते हैं कि कैन्ड कॉकटेल्स ने 2019 से 2025 तक 8% की चक्रवृद्धि वार्षिक वृद्धि दर्ज की। शोध समूह अगले चार वर्षों में वृद्धि के 2%-3% तक धीमा होने की उम्मीद करता है, लेकिन यह श्रेणी तब भी बढ़ रही है जबकि बीयर, वाइन और कुल स्पिरिट्स की मात्रा स्वास्थ्य संबंधी चिंताओं, घरेलू बजट के तंग होने और बदलती पीने की आदतों के दबाव का सामना कर रही है।

IWSR ने यह भी पाया कि premium-and-above RTDs, यानी मुख्यत: spirit-based उत्पादों ने 2025 में मात्रा के लिहाज से 15% वृद्धि दर्ज की, जिसमें सबसे अधिक मदद 7%-10% अल्कोहल श्रेणी के उत्पादों से मिली। यह महामारी से पहले बाज़ार को परिभाषित करने वाले hard seltzer उछाल से दूर एक व्यापक बदलाव को दर्शाता है, खासकर संयुक्त राज्य में। इसकी जगह पेय कंपनियां अब तेजी से इस दांव पर पैसा लगा रही हैं कि कम बार पीने वाले उपभोक्ता भी बेहतर-ज्ञात ब्रांड, परिचित कॉकटेल सर्व और एक ही कैन की सुविधा के लिए अधिक भुगतान करने को तैयार हैं।

यह बदलाव सिर्फ Scotch से आगे तक मायने रखता है। व्यापक पेय कारोबार में, स्पिरिट्स, बीयर और वाइन उत्पादक वही पैटर्न देख रहे हैं: उपभोक्ता कुछ परिस्थितियों में खर्च घटा रहे हैं, लेकिन अन्य में अधिक चयनात्मक ढंग से खर्च कर रहे हैं। premium RTDs की वृद्धि से संकेत मिलता है कि फॉर्मेट नवाचार, सर्विंग साइज और बाज़ार में उतरने की गति अधिक महत्वपूर्ण प्रतिस्पर्धी उपकरण बन सकते हैं, खासकर उन ब्रांडों के लिए जो युवा पीने वालों और सुविधा-केंद्रित खरीदारों को बनाए रखना चाहते हैं।

स्कॉच ने इस रुझान का अनुसरण अमेरिकी व्हिस्की, आयरिश व्हिस्की और Japanese whisky की तुलना में धीमे किया है। एक बड़ा कारण संरचनात्मक है। Scotch whisky नियमों के तहत, इस स्पिरिट को Scotch के रूप में बेचे जाने से पहले कम से कम तीन साल तक परिपक्व होना चाहिए। इससे डिस्टिलरों पर वोदका, टकीला या जिन के निर्माताओं की तुलना में वित्तीय बाधा बनती है, जिन्हें डिस्टिलेशन के तुरंत बाद कैन्ड कॉकटेल्स में मिलाया जा सकता है। Scotch उत्पादकों के लिए कार्यशील पूंजी लंबे समय तक फँसी रहती है, और किसी भी RTD उत्पाद की शुरुआत अधिक महंगे लिकर से होती है।

एक ब्रांड सवाल भी है। कुछ अधिकारी और उद्योग के लोग तर्क देते हैं कि यदि RTDs का मकसद उपभोक्ताओं को किसी व्हिस्की लेबल से परिचित कराना है, तो कंपनियां यदि कम उम्र के स्पिरिट या अत्यधिक सरल सर्व पर निर्भर रहेंगी तो अपने गुणवत्ता संदेश को कमजोर करने का जोखिम उठाती हैं। Scotch ने लंबे समय से खुद को उम्र, कारीगरी और स्थान के आधार पर बेचा है। यही वजह है कि कैन्ड कॉकटेल्स की ओर यह कदम अन्य स्पिरिट्स श्रेणियों की तुलना में अधिक संवेदनशील है।

फिर भी, वाणिज्यिक तर्क को नजरअंदाज करना अब कठिन होता जा रहा है। यदि व्हिस्की पहले से ही मिश्रित पेयों में

व्यापक रूप से पी जाती है, तो उत्पादक उस मांग का अधिक हिस्सा पैकेज्ड फॉर्मेट में हासिल करने का अवसर देखते हैं। डियाजियो के मुख्य कार्यकारी Sir Dave Lewis ने कहा है कि कंपनी को RTD में दूसरों को आगे निकल जाने देने के बाद खोई हुई जमीन वापस हासिल करनी होगी। लुईस की टिप्पणियों के अनुसार, कभी डियाजियो RTD बाजार का लगभग एक चौथाई हिस्सा रखता था, लेकिन अब उसके पास लगभग 10% है, हालांकि वह अभी भी वैश्विक स्तर पर दूसरा सबसे बड़ा खिलाड़ी है।

लुईस ने खास तौर पर डियाजियो की व्हिस्की RTD रेंज की आलोचना की है। उन्होंने कहा कि कंपनी ने whiskey RTDs में अपना सर्वश्रेष्ठ प्रदर्शन नहीं किया है और कुछ स्वाद विकल्पों को लेकर निराशा जताई, जिनमें मुख्य रूप से कनाडा में Crown Royal उत्पाद शामिल थे। उनकी टिप्पणियां यह रेखांकित करती हैं कि बड़े स्पिरिट्स समूह अब इस सेगमेंट को कितनी गंभीरता से देखते हैं, न सिर्फ अतिरिक्त बिक्री के स्रोत के रूप में बल्कि उन उपभोक्ताओं के बीच प्रासंगिकता बनाए रखने के रास्ते के रूप में भी जिनकी पीने की आदतें तेज़ी से बदल रही हैं।

स्कॉटलैंड के बाहर कई व्हिस्की ब्रांड पहले ही दिखा चुके हैं कि अवसर कितना बड़ा हो सकता है। Jameson, जो आयरिश व्हिस्की का अग्रणी लेबल है, ने अमेरिकी RTD बाजार में उल्लेखनीय बढ़त हासिल की है। Brown-Forman ने कहा कि Coca-Cola के साथ उसका संयुक्त उद्यम Jack and Coke, पिछले तीन वर्षों में लॉन्च के बाद, 1.8 million cases की वैश्विक बिक्री तक पहुंच गया है। यूके में, इस उत्पाद ने बिक्री के पहले पूरे वर्ष में £55 million से अधिक का राजस्व पैदा किया।

Scotch उत्पादक प्रतिक्रिया देना शुरू कर रहे हैं, हालांकि प्रतिद्वंद्वियों की तुलना में गतिविधि अभी सीमित है। Chivas Brothers ने Ballantine's और cola उत्पाद लॉन्च किया है। Cutty Sark के पास एक Scotch और ginger ale पेशकश है। Bruichladdich और Wee Smoky भी उन ब्रांडों में शामिल हैं जो अधिक प्रीमियम प्री-मिक्स्ड सर्व्स का परीक्षण कर रहे हैं। डियाजियो ने Johnnie Walker Blonde को lemonade के साथ कम-अल्कोहल मिश्रण में पेश किया है और, ऑस्ट्रेलिया में, पिछले साल Johnnie Walker Black Ruby Blackberry and Cola लॉन्च किया।

ऑस्ट्रेलिया दुनिया के सबसे विकसित RTD बाजारों में से एक है, और वैश्विक पेय समूहों के लिए इसका महत्व यह परखने का मैदान बन गया है कि व्हिस्की-आधारित कैन्ड उत्पाद कहीं और कैसे काम कर सकते हैं। उत्पादक इन बाजारों को इस बात के प्रमाण के रूप में देखते हैं कि अगर स्वाद, ब्रांडिंग और अवसर सही हों, तो व्हिस्की बोतल-और-ग्लास सर्व से आगे भी जा सकती है, बिना अपनी मूल्य निर्धारण शक्ति खोए।

अब बहस इस बात पर कम है कि RTDs महत्वपूर्ण हैं या नहीं, और अधिक इस पर है कि क्या Scotch इतनी तेज़ी से आगे बढ़ सकता है कि उस श्रेणी में बड़ा हिस्सा हासिल कर सके जिसे उसके कई प्रतिद्वंद्वी पहले ही वृद्धि का केंद्रीय हिस्सा मानते हैं। डिस्टिलरों के लिए जवाब इस पर निर्भर करेगा कि क्या वे उम्र बढ़ने की लागत, ब्रांड पोज़िशनिंग और उत्पाद नवाचार के बीच संतुलन बना सकते हैं, ऐसे समय में जब व्यापक स्पिरिट्स बाजार अब भी कठिन बना हुआ है। डियाजियो के नेतृत्व ने स्पष्ट कर दिया है कि वह गति वापस पाना चाहता है, और कैन्ड कॉकटेल्स जैसे-जैसे यह बदलते रहेंगे कि उपभोक्ता कैसे, कहाँ और कब स्पिरिट्स खरीदते हैं, अन्य उत्पादकों पर भी इसी तरह का दबाव पड़ने की संभावना है।