vinetur

सिटी की चेतावनी : 2026 में अमेरिकी बीयर शिपमेंट 1980 के स्तर से नीचे जा सकते हैं

बैंक को लगातार पांचवें साल बीयर की मात्रा में गिरावट की आशंका है ; गैर-अल्कोहलिक बीयर सबसे स्पष्ट विकास वाला सेगमेंट है

बुधवार, 11 नवंबर 2026



सिटी ने मंगलवार, 10 नवंबर को कहा कि अमेरिकी बीयर बाजार अभी निचले स्तर पर नहीं पहुंचा है। बैंक ने चेतावनी दी कि 2026 में उद्योग की मात्रा लगातार पांचवें साल घटने की राह पर है, जबकि गैर-अल्कोहलिक बीयर ऐसा एकमात्र सेगमेंट है जिसमें टिकाऊ विकास की स्पष्ट संभावना दिख रही है।

बैंक की शोध टीम इस निष्कर्ष पर न्यूयॉर्क में Beer Marketer's Insights की ओर से आयोजित 2026 के पतझड़ बीयर उद्योग सेमिनार में शामिल होने के बाद पहुंची। वहां विश्लेषकों ने Constellation Brands, Molson Coors और Athletic Brewing के अधिकारियों के साथ-साथ वितरकों और उद्योग के अन्य प्रतिभागियों से मुलाकात की।

सिटी के अनुसार, 2026 के पहले नौ महीनों में अमेरिकी बीयर शिपमेंट एक साल पहले की इसी अवधि के मुकाबले 3.9%

घटे। यदि यही रफ्तार जारी रही, तो पूरे साल के शिपमेंट 2021 की तुलना में करीब 18% कम होंगे और 1980 के स्तर से नीचे चले जाएंगे। गिरावट की गंभीरता के साथ-साथ उसका व्यापक होना भी उल्लेखनीय है। आयातित बीयर और फ्लेवर्ड माल्ट पेय—दो ऐसी श्रेणियां जो हाल के वर्षों में विकास की प्रमुख चालक रही थीं—दोनों में 2026 के पहले नौ महीनों में लगातार दूसरे साल मात्रा घटी।

इस अवधि में केवल तीन उपश्रेणियों में वृद्धि दर्ज हुई: सुपर-प्रीमियम बीयर, अल्कोहलिक साइडर और गैर-अल्कोहलिक बीयर। बार और रेस्तरां में बिक्री भी खुदरा बिक्री की तुलना में बेहतर रही। पहले नौ महीनों में बार और रेस्तरां में बीयर की बिक्री 1.4% घटी, जबकि इन जगहों पर बिकने वाले रेडी-टू-ड्रिंक उत्पादों को शामिल करने पर कुल तस्वीर लगभग स्थिर रही।

कीमतों के आंकड़ों से पता चला कि बीयर की कीमतें व्यापक महंगाई की रफ्तार के साथ नहीं बढ़ीं। सिटी ने कहा कि इस साल बीयर के उपभोक्ता मूल्य 2.2% बढ़े, जो कुल महंगाई से 1 प्रतिशत अंक से अधिक कम है। स्पिरिट्स की कीमतें 0.3% बढ़ीं, जबकि वाइन की कीमतें 1% घटीं।

सेमिनार में एक अहम सवाल यह था कि मंदी मुख्य रूप से चक्रीय है या संरचनात्मक। बीयर कंपनियों ने कहा कि कमजोरी का एक हिस्सा घरेलू बजट पर दबाव और आव्रजन नीति में बदलाव से जुड़ा है, जिसका असर कई बड़े ब्रांडों के प्रमुख ग्राहक समूह हिस्पैनिक उपभोक्ताओं पर पड़ा है। हालांकि, अधिकारियों और विश्लेषकों ने ऐसे दीर्घकालिक बदलावों की ओर भी इशारा किया जिन्हें पलटना मुश्किल लगता है। इनमें युवा वयस्कों में शराब का कम सेवन, स्वास्थ्य और फिटनेस की बढ़ती प्राथमिकता, शराब पीने के प्रति अधिक नकारात्मक रवैया, कैनाबिस का सेवन और वजन घटाने वाली GLP-1 दवाओं का बढ़ता प्रभाव शामिल हैं।

इस परिदृश्य का असर ब्रुअरों की बिक्री के आंकड़ों से कहीं आगे तक हो सकता है। बीयर की मुख्य श्रेणियों की मात्रा में लंबे समय तक गिरावट से पेय कारोबार में उत्पादन क्षमता, थोक वितरक नेटवर्क और दुकानों की शेल्फ पर जगह के आवंटन पर दबाव बना रह सकता है। वहीं, गैर-अल्कोहलिक बीयर रणनीतिक रूप से अधिक अहम हो सकती है, क्योंकि यह स्पष्ट वृद्धि वाले कुछ क्षेत्रों में से एक है।

सिटी की निगरानी में शामिल पांच सबसे बड़े ब्रुअरों और संबंधित आपूर्तिकर्ताओं में से चार की मात्रा 2026 के पहले नौ महीनों में घटी। बाजार की अग्रणी कंपनी AB InBev की मात्रा 3.1% कम हुई, जो फिर भी उद्योग के औसत से बेहतर थी। Molson Coors में 5.1% और Mark Anthony Brands में 0.5% की गिरावट आई। Boston Beer 11.3% नीचे रही। इस समूह में Constellation Brands एकमात्र कंपनी थी जिसने वृद्धि दर्ज की ; उसकी मात्रा 2.9% बढ़ी।

सिकुड़ते बाजार में भी कुछ पारंपरिक लेगर ब्रांड आगे बढ़ते रहे। सिटी के अनुसार, डॉलर में बिक्री की वृद्धि के लिहाज से सबसे तेजी से बढ़ने वाले चार ब्रांड परिवार सभी पारंपरिक लेगर थे: Michelob 6.2%, Pacifico 24.8%, Busch 5.0% और Modelo 1.7% बढ़े। आपूर्तिकर्ताओं में सबसे तेज वृद्धि Constellation Brands, Mark Anthony, Kirin-Lion, Diageo और Geloso में दर्ज हुई।

स्पिरिट्स-आधारित रेडी-टू-ड्रिंक उत्पादों से प्रतिस्पर्धी दबाव भी बढ़ रहा है। सिटी ने कहा कि बार और रेस्तरां जैसे ऑन-प्रिमाइस चैनलों में बीयर और RTD की संयुक्त हिस्सेदारी में अब इन पेयों का हिस्सा करीब 4.3% है और उनका महत्व लगातार बढ़ रहा है।

Constellation के मुख्य कार्यकारी Nick Fink ने कहा कि महंगाई और ईंधन की कीमतों ने हिस्पैनिक उपभोक्ताओं पर दबाव डाला है, जिनसे कंपनी की कुल बिक्री का करीब 30% से 40% हिस्सा आता है। फिर भी, उन्होंने कहा कि दीर्घकालीन अवसर आकर्षक बना हुआ है। उनके मुताबिक, हिस्पैनिक समुदाय की खरीद क्षमता अभी करीब $3.6 ट्रिलियन से बढ़कर 2029 तक करीब $4.4 ट्रिलियन होने की उम्मीद है।

Fink ने कहा कि Constellation, Modelo Especial और Corona Extra की बिक्री को फिर से वृद्धि की राह पर लाने पर

ध्यान दे रही है। उनके मुताबिक, अधिक लक्षित मार्केटिंग और New York तथा Miami जैसे प्रमुख बाजारों में निवेश बढ़ाने से Corona की बाजार हिस्सेदारी में गिरावट लगभग स्थिर स्तर तक सीमित करने में मदद मिली है। हालांकि, उन्होंने आगाह किया कि यह सुधार अभी शुरुआती दौर में है और बाजार हिस्सेदारी स्थिर रहने का मतलब यह नहीं कि वितरकों को शिपमेंट भी बढ़ेगा, खासकर तब जब कुल बाजार सिकुड़ रहा हो।

Fink ने यह भी कहा कि कंपनी को अपनी लाइफस्टाइल पोजिशनिंग और व्यापक वितरण के जरिए Pacifico के विस्तार की गुंजाइश दिखती है। नवाचार के मामले में उन्होंने मौजूदा पेय अवसरों को अधिक सुविधाजनक पैकेज्ड उत्पादों में बदलने की रणनीति का उल्लेख किया। Constellation ने कहा कि अधिक अल्कोहल वाले chelada, Modelo Chelada Suprema को अच्छी प्रतिक्रिया मिली है और इसका वितरण अधिक व्यापक हो सकता है। कंपनी ने यह भी कहा कि हाल ही में अधिग्रहीत वोदका-आधारित RTD SpikedAde ने नए बाजारों में प्रवेश शुरू कर दिया है और उसे Constellation के वितरण तंत्र से लाभ मिल सकता है।

कंपनी के मुताबिक, California में बड़े पैमाने पर वृद्धि जारी है, New York में बाजार हिस्सेदारी बढ़ाने का अवसर है और Midwest में कॉलेज फुटबॉल जैसे आयोजनों के जरिए ब्रांड की पहचान बढ़ाने की गुंजाइश है। Constellation ने यह भी कहा कि ऑन-प्रिमाइस चैनल में अधिक संभावनाएं हैं, जहां उसका मानना है कि उसकी मौजूदगी अब भी प्रतिस्पर्धियों से कम है। कीमतों के मामले में कंपनी ने कहा कि उसका सामान्य वार्षिक दायरा 1% से 2% है, लेकिन 2026 में कीमतें इस दायरे के निचले छोर की ओर बढ़ रही हैं। वित्त वर्ष 2028 की ओर बढ़ते हुए प्रबंधन उपभोक्ताओं की स्थिति को लेकर सतर्क है।

Molson Coors ने भी खर्च में सावधानी और स्थानीय स्तर पर बेहतर अमल की ऐसी ही तस्वीर पेश की। कंपनी के मुख्य रणनीति एवं क्षमता अधिकारी Jeff Long ने कहा कि उसकी Horizon 2030 योजना इस विचार पर आधारित है कि युवा उपभोक्ता अब भी बीयर पीते हैं, लेकिन कम बार। ऐसे में लक्षित प्रचार और स्थानीय जरूरतों के मुताबिक मार्केटिंग का महत्व लगातार बढ़ रहा है।

कंपनी ने कहा कि उसकी वृद्धि की शीर्ष प्राथमिकताओं में Monaco—जिसे उसने अप्रैल में अधिग्रहीत किया—Fever-Tree और Coors Banquet शामिल हैं। साथ ही, वह Coors Light और Miller Lite की स्थिति को बनाए रखना चाहती है। सिटी के अनुसार, Coors Banquet लगातार 21 तिमाहियों से बाजार हिस्सेदारी बढ़ा रहा है और Gen Z तथा हिस्पैनिक उपभोक्ताओं के बीच खास तौर पर अच्छा प्रदर्शन कर रहा है। Molson Coors ने यह भी कहा कि सुपर-प्रीमियम बीयर में प्रचार गतिविधियां अब भी तीव्र हैं और उपभोक्ता कीमत के दबाव के बीच किफायत पर भी ध्यान दे रहे हैं। इस वजह से कंपनी हर बाजार के हिसाब से कीमत तय कर रही है।

गैर-अल्कोहलिक बीयर पर Molson Coors ने कहा कि Coors 0.0 को 2027 में पूरे देश में लॉन्च किया जाएगा। यह उस श्रेणी में अवसर के सबसे स्पष्ट क्षेत्र के रूप में सिटी के आकलन से मेल खाता है। Athletic Brewing और Garage Beer के अधिकारियों ने कहा कि गैर-अल्कोहलिक बीयर अब भी दो अंकों की दर से बढ़ रही है, लेकिन यह वृद्धि कुछ ही ब्रांडों में केंद्रित है। सिटी के अनुसार, श्रेणी की वृद्धि का करीब 98% हिस्सा केवल पांच ब्रांडों से आ रहा है। इसके बावजूद, कार्यक्रम में शामिल प्रबंधन टीमों ने कहा कि उनका मानना है कि गैर-अल्कोहलिक बीयर अंततः अमेरिकी बीयर बाजार में 20% से अधिक हिस्सेदारी हासिल कर सकती है और कुछ उपभोक्ताओं को कम-अल्कोहल वाली बीयर की ओर वापस ला सकती है।

सिटी द्वारा उद्धृत Nielsen के साप्ताहिक स्कैन आंकड़ों से पता चला कि 2026 की शुरुआत में बीयर के रुझान में कुछ समय के लिए सुधार हुआ, फिर वे दोबारा कमजोर पड़ गए। पहली तिमाही में श्रेणी की डॉलर बिक्री और मात्रा में गिरावट क्रमशः 1.1% और 2.6% रही, जबकि 2025 में ये गिरावट क्रमशः 2.9% और 4.4% थी। लेकिन अप्रैल के बाद श्रेणी की रफ्तार फिर धीमी पड़ गई। 18 अप्रैल से डॉलर बिक्री 4.3% और मात्रा 5.6% नीचे रही।

17 अक्टूबर को समाप्त चार सप्ताह में श्रेणी की डॉलर बिक्री 1.9% घटी, मात्रा 3.7% नीचे रही और औसत कीमतें 1.9%

बढ़ीं। सिटी ने कहा कि कई बड़े ब्रुअरों के लिए चौथी तिमाही में मात्रा के रुझान तीसरी तिमाही के मुकाबले मामूली बेहतर हुए हैं। Constellation में गिरावट तीसरी तिमाही के 1.7% से घटकर 0.3% रही, Molson Coors में 7.7% से घटकर 6.0% और AB InBev में 4.9% से घटकर 4.0% रही।

बाजार हिस्सेदारी के आंकड़ों से बड़े ब्रांडों के बीच मिली-जुली तस्वीर सामने आई। पिछले छह महीनों में Modelo Especial ने डॉलर हिस्सेदारी में एक साल पहले की समान अवधि के मुकाबले 10 आधार अंक की बढ़त हासिल की, जो इससे पहले की छह महीने की अवधि के बराबर थी। Corona Extra की हिस्सेदारी 10 आधार अंक घटी, जबकि पिछली अवधि में गिरावट 15 आधार अंक थी। Coors Light की हिस्सेदारी 15 आधार अंक घटी। दोनों अवधियों में Miller Lite की हिस्सेदारी 20 आधार अंक कम हुई। बीते 12 महीनों में प्रमुख घरेलू लाइट लेगर ब्रांडों में Michelob Ultra ने सबसे ज्यादा हिस्सेदारी बढ़ाई ; हाल के छह महीनों में 55 आधार अंक और उससे पहले के छह महीनों में 50 आधार अंक।