vinetur

ब्रिटेन के एक-तिहाई वाइन खरीदार केवल छूट मिलने पर खरीदते हैं: सर्वेक्षण

समीक्षा में पाया गया कि इस साल 10 में से नौ दिनों पर प्रमुख सुपरमार्केट कम-से-कम 20% की छूट दे रहे थे

मंगलवार, 17 नवंबर 2026



WinesDirect के सर्वेक्षण में शामिल ब्रिटेन के एक-तिहाई वाइन खरीदारों ने कहा कि अब वे वाइन तभी खरीदते हैं, जब उस पर छूट हो। इससे पता चलता है कि सुपरमार्केटों की भारी छूट ब्रिटेन के वाइन बाजार की एक प्रमुख ताकत बन गई है।

1,760 लोगों के सर्वेक्षण और छह प्रमुख सुपरमार्केट समूहों में कीमतों की समीक्षा पर आधारित इस शोध में पाया गया कि सौदे तलाशने का चलन कभी-कभार सस्ता सामान खोजने तक सीमित नहीं रहा। WinesDirect के अनुसार, 87% प्रतिभागी खरीदने से पहले हमेशा या कभी-कभी सक्रिय रूप से वाइन के ऑफर तलाशते हैं।

सुपरमार्केटों की कीमतों पर नज़र रखने से देश की कुछ सबसे जानी-पहचानी वाइन पर लगभग लगातार प्रमोशन का पता

चला। आठ प्रमुख वाइन ब्रांडों में से हर एक पर 1 जनवरी से 31 अक्टूबर 2026 तक हर दिन किसी बड़े सुपरमार्केट में कम-से-कम 10% की छूट थी—एक ऐसी वाइन को छोड़कर, जिस पर एक भी दिन छूट नहीं थी। WinesDirect ने पाया कि इस अवधि में 10 में से नौ दिनों पर कम-से-कम एक बड़ा सुपरमार्केट 20% या उससे अधिक की छूट दे रहा था।

कंपनी ने Sainsbury's, Tesco, Morrisons, Waitrose Cellar, Ocado और Asda में कीमतों पर नज़र रखी। अध्ययन में शामिल वाइन में Oyster Bay Sauvignon Blanc, Freixenet Prosecco, Barefoot Merlot और Jam Shed Shiraz थीं।

WinesDirect के डिजिटल मार्केटिंग एक्ज़ीक्यूटिव David Andrews ने कहा कि इस चलन से खरीदारों के वाइन की कीमत का मूल्यांकन करने का तरीका बदलने का जोखिम है। उनके मुताबिक, लगातार मिलने वाली छूट उन "कुछ वाकई अच्छी वाइनों का मूल्य घटा सकती है" जिन पर छूट नहीं होती, और खरीदार यह मानने लग सकते हैं कि छूट वाली कीमत ही वाइन की सामान्य कीमत है। उनका कहना है कि इससे उपभोक्ताओं के लिए अधिक महंगी वाइन चुनना या कम जानी-पहचानी बोतलों को आज़माना कठिन हो सकता है।

Andrews ने कहा कि छूट का यह पैमाना ग्राहकों का ध्यान खींचने के लिए सुपरमार्केटों के बीच कड़ी प्रतिस्पर्धा को दर्शाता है। उनके अनुसार, एक अहम बदलाव यह है कि खुदरा विक्रेता ऑफर को तय प्रमोशनल अवधि तक सीमित रखने के बजाय अब उन्हें लगातार जारी रख रहे हैं। इससे छूट वाली कीमतें अस्थायी बिक्री रणनीति के बजाय बाजार की स्थायी विशेषता जैसी लगने लगी हैं।

नतीजे यह भी बताते हैं कि स्थिति केवल सबसे सस्ती बोतल की होड़ से कहीं अधिक जटिल है। जहाँ 87% प्रतिभागियों ने कहा कि वे ऑफर तलाशते हैं, वहीं 94% ने कहा कि वाइन चुनते समय स्वाद महत्वपूर्ण या बेहद महत्वपूर्ण है। इसके मुकाबले, 67% ने कीमत को महत्वपूर्ण या बेहद महत्वपूर्ण बताया। WinesDirect के अनुसार, इससे संकेत मिलता है कि कई खरीदार अब भी गुणवत्ता चाहते हैं और उनका चुनाव केवल कीमत से तय नहीं होता।

यह शोध ऐसे समय आया है जब ब्रिटेन में घरेलू बजट पर दबाव बना हुआ है। Andrews ने कहा कि इसका खरीदारी के व्यवहार पर बड़ा असर पड़ रहा है। हालांकि, उनका यह भी तर्क था कि कुछ सुपरमार्केट वाइन को ग्राहकों को स्टोर तक लाने के लिए घाटे में बेचने वाले उत्पाद के तौर पर इस्तेमाल कर सकते हैं। ऐसा तब हो रहा है जब अन्य किराना उत्पादों की कीमतें अधिक तेजी से बढ़ रही हैं और वाइन पर कर का बोझ भी बढ़ रहा है। उन्होंने सवाल उठाया कि यह तरीका कब तक जारी रह सकता है, खासकर जब फरवरी 2027 में उत्पाद शुल्क बढ़ना तय है।

पेय कारोबार के लिए इस चलन का महत्व अल्पकालिक बिक्री के आंकड़ों से कहीं आगे तक जाता है। यदि खरीदार केवल प्रमोशन के दौरान खरीदने के आदी हो जाते हैं, तो सामान्य कीमत के बारे में उनकी धारणा बदल सकती है। इससे मुनाफे के मार्जिन पर दबाव पड़ सकता है, खुदरा विक्रेता अपने उत्पादों की रेंज कैसे तय करते हैं उस पर असर पड़ सकता है और नए या कम प्रमोट किए जाने वाले ब्रांडों के लिए शेल्फ पर जगह पाना कठिन हो सकता है। समय के साथ, इससे छोटे ब्रांडों की दृश्यता घट सकती है और उपभोक्ताओं के लिए अलग-अलग वाइन आज़माने के अवसर सीमित हो सकते हैं।

Andrews ने कहा कि आक्रामक छूट किफायती दाम पर वाइन का गिलास चाहने वाले खरीदारों के लिए कारगर हो सकती है, लेकिन उन्होंने आगाह किया कि इससे जिज्ञासा और इस श्रेणी के साथ गहरा जुड़ाव भी कम हो सकता है। उनके मुताबिक, यह "वाइन उद्योग और उसके बारे में लोगों की धारणा के लिए अच्छा नहीं है", क्योंकि इससे लोगों की वाइन में अधिक दिलचस्पी पैदा होने से रुक सकती है।

WinesDirect ने कहा कि उसके नतीजे अधिक चुनिंदा उपभोक्ता वर्ग की ओर इशारा करते हैं: कुछ खरीदार सक्रिय रूप से सौदे तलाशते हैं, जबकि अन्य उन खुदरा विक्रेताओं को चुनते हैं जिन्हें वे भरोसेमंद मूल्य देने वाला मानते हैं, जैसे Lidl जैसी चेन। कंपनी के प्रबंध निदेशक Jon Rebuck ने कहा कि खुदरा विक्रेताओं और ब्रांडों के लिए संदेश यह नहीं है कि कीमतें लगातार घटाते रहें, बल्कि खरीदारों को यह भरोसा दिलाने की ठोस वजह दें कि उन्हें अपने पैसे का अच्छा मूल्य मिल रहा है।