vinetur

ब्रिटेन के पबों में फल-स्वाद वाली लेगर की बिक्री 34% बढ़ी

टेस्को ने फल-स्वाद वाली लेगर के लिए अलग शेल्फ़ शुरू की हैं। युवा ग्राहकों को आकर्षित करने वाली यह श्रेणी पूरे बीयर बाज़ार से तेज़ी से बढ़ी है।

रविवार, 22 नवंबर 2026



ब्रिटेन में फल-स्वाद वाली लेगर की लोकप्रियता बढ़ रही है। पबों और दुकानों में इसकी बिक्री बढ़ी है, क्योंकि युवा ग्राहक आड़ू, नींबू और संतरे के स्वाद वाली बीयर अधिक खरीद रहे हैं और बड़े ब्रुअर तेज़ी से इस श्रेणी में उतर रहे हैं।

बीयर की कुल बिक्री पर दबाव के बीच यह बदलाव ब्रिटिश बीयर बाज़ार में सबसे स्पष्ट रुझानों में से एक बनता जा रहा है। इसके पेय उद्योग पर व्यापक असर भी हो सकते हैं, क्योंकि फल-स्वाद वाली लेगर की ओर लगातार बढ़ते रुझान से प्रभावित हो सकता है कि पब कौन-सी बीयर नल पर परोसते हैं, सुपरमार्केट किसे शेल्फ़ पर जगह देते हैं और युवा उपभोक्ताओं के बीच बीयर की साइडर, वाइन और स्पिरिट्स से प्रतिस्पर्धा कैसी रहती है।

इस रुझान के केंद्र में ब्रिटिश फल-स्वाद वाली लेगर ब्रांड Jubel है, जिसकी स्थापना Jesse Wilson ने की थी। Wilson ने

बताया कि कंपनी का वित्त वर्ष की पहली छमाही में कारोबार 94% बढ़ा और उसकी बीयर रखने वाले पबों की संख्या करीब दो-तिहाई बढ़ गई। Young's, Fuller's और Mitchells & Butlers के पबों समेत अब करीब 3,000 पब Jubel को ड्राफ्ट पर परोसते हैं। Wilson के मुताबिक, गर्मियों के चरम पर कंपनी हर सेकंड डेढ़ पिंट के बराबर बीयर बेच रही थी।

Wilson ने 2018 में Jubel की शुरुआत की थी। फ्रेंच आल्प्स में स्कीइंग के दौरान उन्होंने पहली बार लेगर में आड़ू का सिरप मिलाकर पी थी ; वहां यह मेल आम है। उन्होंने कहा कि वह ऐसा पेय बनाना चाहते थे जो साइडर से कम मीठा और सामान्य लेगर से अधिक ताज़गी देने वाला हो। उन्होंने ब्रांड की हालिया रफ्तार को अचानक दिखने वाला, लेकिन वर्षों की मेहनत से तैयार हुआ बदलाव बताया।

उद्योग के आंकड़े बताते हैं कि यह बढ़त किसी एक कंपनी तक सीमित नहीं है। Heineken ने अपनी हालिया यूके बीयर रिपोर्ट में कहा कि हॉस्पिटैलिटी प्रतिष्ठानों में फ्लेवर वाली और फल-स्वाद वाली बीयर की बिक्री 34% बढ़ी। Worldpanel by Numerator के अनुसार, सुपरमार्केट और अन्य दुकानों में फ्लेवर वाली लेगर की बिक्री पिछले साल के मुकाबले करीब एक-तिहाई बढ़कर £58.3 million हो गई, जबकि बीयर की कुल बिक्री 1% गिर गई।

Worldpanel के उन्हीं आंकड़ों के मुताबिक, एक साल पहले की तुलना में 558,000 अधिक ग्राहकों ने फ्लेवर वाली लेगर खरीदी, जिससे खरीदारों की कुल संख्या 2.3 million हो गई। इसकी बिक्री की मात्रा 25% बढ़ी, जबकि पूरे बीयर बाज़ार में यह वृद्धि 0.3% रही।

खुदरा विक्रेता भी इसके अनुसार बदलाव कर रहे हैं। Tesco ने 300 दुकानों में फल-स्वाद वाली लेगर के लिए अलग हिस्से बनाए हैं। यह इस बात का संकेत है कि इस श्रेणी में इतनी ब्रांड और ग्राहक हैं कि इसके लिए अलग जगह देना उचित समझा गया है। ब्रुअरों और खुदरा विक्रेताओं के लिए यह अहम है, क्योंकि इससे लगता है कि यह श्रेणी अब केवल नया प्रयोग नहीं, बल्कि बीयर के गलियारे का अधिक स्थापित हिस्सा बन रही है।

इस विस्तार में युवा ग्राहकों की अहम भूमिका है। Worldpanel के मुताबिक, 35 साल से कम उम्र के लोगों का फ्लेवर वाली लेगर पर खर्च का 17% हिस्सा था, जबकि बीयर पर उनके खर्च का हिस्सा 10% था। YouGov के अलग शोध में पाया गया कि 18 से 34 वर्ष की उम्र के 6% वयस्क नियमित रूप से फल-स्वाद वाली बीयर पीते हैं; ब्रिटेन के सभी वयस्कों में यह आंकड़ा 2% है। 25 से 34 वर्ष की उम्र के लगभग 10 में से तीन लोगों ने Jubel का नाम सुना था, जबकि 55 वर्ष या उससे अधिक उम्र के 10 में से एक से भी कम लोग इस ब्रांड को जानते थे।

Wilson ने कहा कि Jubel के ग्राहकों में पुरुषों और महिलाओं की संख्या लगभग बराबर है, जबकि पारंपरिक रूप से बीयर बाज़ार में पुरुषों की हिस्सेदारी अधिक रही है। उन्होंने बताया कि कई लोगों ने संगीत समारोहों में पहली बार यह ब्रांड देखा और कुछ ग्राहक इसके बजाय वाइन या स्पिरिट्स चुन सकते थे।

हालांकि, बाज़ार अनुसंधान से पता चलता है कि इस श्रेणी की वृद्धि का बड़ा हिस्सा अब भी पेय बाज़ार के दूसरे हिस्सों के बजाय बीयर और साइडर से आ रहा है। Worldpanel के अनुसार, बिक्री में हुई वृद्धि का करीब 42% हिस्सा उन ग्राहकों से आया जिन्होंने दूसरी बीयर और साइडर की जगह इसे चुना, जबकि एक-तिहाई हिस्सा बीयर और साइडर खरीदने वाले मौजूदा ग्राहकों का था, जिन्होंने अपनी खरीद में फ्लेवर वाली लेगर भी जोड़ ली। इससे पता चलता है कि शराब बाज़ार के भीतर ही खरीद का रुझान बदल रहा है, हालांकि ब्रांड नए ग्राहक जोड़ने की उम्मीद भी कर रहे हैं।

फल-स्वाद वाली लेगर की बढ़ती लोकप्रियता ने बड़े ब्रुअरों को भी इस श्रेणी में खींचा है। Heineken ने इस साल Cruzcampo Sevilla Orange लॉन्च की। Molson Coors ने Madrí Excepcional Limón पेश की। BrewDog ने Cold Beer Peach के साथ इस श्रेणी में कदम रखा है ; इस क्षेत्र में Damm Lemon जैसे उत्पाद पहले से मौजूद हैं।

ये लॉन्च दिखाते हैं कि बड़े पेय समूह कितनी तेज़ी से प्रतिक्रिया दे रहे हैं। पूरी तरह नए ब्रांड बनाने के बजाय वे ऐसे नामों का इस्तेमाल कर रहे हैं जिनका वितरण नेटवर्क और पहचान पहले से मौजूद है। इससे तेज़ी से बढ़ती इस श्रेणी में छोटी कंपनियों के लिए प्रतिस्पर्धा और कठिन हो सकती है।

शुरुआत से अब तक Jubel ने करीब £6.5 million जुटाए हैं, जिसमें पेय कंपनी C&C Group की शुरुआती मदद भी शामिल है, जो Tennent's की मालिक है। Wilson ने कहा कि C&C के वितरण नेटवर्क से ब्रांड को अधिक पबों तक पहुंचने में मदद मिली, लेकिन Jubel संचालन के लिहाज़ से स्वतंत्र बनी हुई है। उन्होंने यह भी कहा कि कारोबार अब मुनाफ़े में है और फिलहाल और पूंजी जुटाने की कोई योजना नहीं है।

पब संचालकों का कहना है कि बार स्तर पर मांग साफ़ दिखाई दे रही है। Young's के मुख्य कार्यकारी Simon Dodd ने बताया कि समूह के पबों में Jubel की बिक्री पिछले साल के दौरान 53% बढ़ी। Young's के लिए खास तौर पर लॉन्च किया गया नींबू के स्वाद वाला संस्करण इतना सफल रहा कि कुछ पबों में उसे स्थायी तौर पर रखा गया। Dodd ने कहा कि यह बढ़त ग्राहकों की पसंद में व्यापक बदलाव को दर्शाती है।

यह रुझान ऐसे समय उभर रहा है जब ब्रिटेन में गहरे रंग वाली बीयर के प्रति हालिया उत्साह कुछ कम होता दिख रहा है। Guinness युवा ग्राहकों के बीच बड़ी हिट बन गई थी और दो साल से भी कम समय पहले कुछ पबों को पर्याप्त स्टॉक जुटाने में मुश्किल हुई थी। नवंबर की शुरुआत में Guinness की मालिक Diageo ने बताया कि सितंबर तक के तीन महीनों में ग्रेट ब्रिटेन और आयरलैंड में इस स्टाउट की बिक्री में कम एकल-अंकीय गिरावट आई। मुख्य कार्यकारी Sir Dave Lewis ने कहा कि असामान्य रूप से गर्म मौसम और सस्ती Murphy's समेत प्रतिस्पर्धी स्टाउट की बढ़ती चुनौती ने इस गिरावट में योगदान दिया।

Dodd ने अपने पब नेटवर्क में हो रहे बदलावों का अधिक स्पष्टता से वर्णन किया है। उनके मुताबिक, Guinness की बिक्री घटी है, जबकि Jubel, Asahi और Hawkstone जैसी बीयर अच्छा प्रदर्शन कर रही हैं। Diageo के राष्ट्रीय आंकड़ों और पब संचालक के अनुभव के बीच यह अंतर बताता है कि बाज़ार में बदलाव एकसमान नहीं हो सकता और कुछ जगहों पर यह दूसरों के मुकाबले अधिक तेज़ है।

फल-स्वाद वाली लेगर की बढ़त प्रीमियम कॉन्टिनेंटल शैली की लेगर के लिए भी चुनौती बन रही है, जिसका लंबे समय से बाज़ार के ऊंचे मूल्य वाले हिस्से पर दबदबा रहा है। Peroni, Moretti, Estrella, Madrí और Cruzcampo जैसे ब्रांडों ने अक्सर अपनी छवि और आयातित पहचान के दम पर बिक्री की है। नई मांग से संकेत मिलता है कि कुछ उपभोक्ताओं के लिए नवीनता और स्वाद अब इन स्थापित खूबियों जितने ही अहम हो सकते हैं।

इसके बावजूद, फल-स्वाद वाली बीयर बाज़ार का छोटा हिस्सा ही है। YouGov के आंकड़ों के मुताबिक, ब्रिटेन के केवल 2% वयस्क इसे नियमित रूप से पीते हैं। इस श्रेणी का आकार उन मुख्यधारा की बीयर श्रेणियों से अब भी काफी छोटा है, जिन्हें यह चुनौती देना चाहती है। फल-आधारित मादक पेयों को अक्सर गर्म मौसम और थोड़े समय के फैशन से जुड़ी छवि से बाहर निकलने में भी मुश्किल हुई है। ब्रिटेन के पेय उद्योग में पहले भी ऐसे चक्र देखने को मिले हैं—अल्कोपॉप्स से लेकर फल वाले साइडर और क्राफ्ट बीयर की तेज़ी तक। अब ब्रुअरों को परखना होगा कि आड़ू और नींबू वाली लेगर गर्मियों के एक दौर के बाद भी बार और दुकानों की शेल्फ़ पर अपनी जगह बनाए रख सकती हैं या नहीं।