vinetur

Magic Moments ha venduto 3,25 milioni di casse in India dopo il boom della domanda di vodka aromatizzata

Radico Khaitan ha detto che il suo marchio di vodka è cresciuto del 43% nel primo trimestre e ora detiene una quota di mercato stimata del 60%

venerdì 10 luglio 2026

Radico Khaitan ha dichiarato che il suo marchio di vodka Magic Moments ha venduto 3,25 milioni di casse da nove litri nel primo trimestre del 2026, con un aumento del 43% rispetto ai 2,2 milioni di casse dello stesso periodo di un anno prima, mentre la vodka aromatizzata continuava a guadagnare terreno in India.

La società indiana di spirits ha affermato che il marchio ha superato il milione di casse in ciascun mese del trimestre, un ritmo che ha definito una pietra miliare sia per Magic Moments sia per il segmento vodka più ampio nel Paese. La società ha inoltre detto che Magic Moments detiene una quota stimata del 60% del mercato indiano della vodka.

Il risultato si aggiunge a una recente fase molto positiva per il marchio. Nel 2025, Magic Moments ha venduto 8,2 milioni di casse, in aumento del 14,6% rispetto al 2024, secondo i dati aziendali. Il marchio è stato inoltre inserito lo scorso anno come settimo brand di vodka al mondo nel rapporto The Brand Champions 2026.

Radico Khaitan attribuisce gran parte di questa crescita ai cambiamenti nelle abitudini di consumo tra i giovani consumatori maggiorenni in India, insieme a un interesse più ampio per i cocktail e i white spirits. La società ha affermato che la vodka aromatizzata è diventata uno dei principali motori della crescita della categoria e rappresenta ora oltre il 65% dei volumi di vodka nel 2026.

Questo cambiamento ha contribuito a orientare lo sviluppo dei prodotti. Lo scorso anno, Magic Moments ha lanciato la gamma Flavours of India, pensata per i gusti locali e gli ingredienti regionali. La linea comprendeva una versione all'Alphonso mango e una vodka ispirata al Thandai, realizzata con latte, zafferano, petali di rosa, mandorle, pistacchi, menta e pepe nero.

Abhishek Khaitan, amministratore delegato di Radico Khaitan, ha detto che la società considera il cambiamento della domanda dei consumatori strutturale e non temporaneo. Ha aggiunto che Radico aveva investito in anticipo in innovazione guidata dagli aromi, premiumization, coinvolgimento dei consumatori e costruzione del marchio per cogliere quell'opportunità.

La società sostiene che l'India resti un mercato della vodka ancora poco sviluppato rispetto ai modelli di consumo globali. Radico Khaitan ha detto che la vodka rappresenta il 28%-30% del consumo globale di spirits, mentre la sua quota nel mercato indiano dell'Indian-made foreign liquor resta inferiore al 5%. Per produttori e distributori dell'intero settore beverage, questo divario è osservato con attenzione perché indica spazio per un'ulteriore espansione in uno dei mercati di crescita più importanti al mondo per gli spirits. Se la domanda di vodka aromatizzata continuerà a crescere a questo ritmo, potrebbe incidere sulla pianificazione della produzione, sulla gestione delle scorte, sulla logistica e sulle partnership distributive ben oltre un singolo marchio.

La performance di Magic Moments conta anche perché offre una misura più chiara della rapidità con cui le preferenze dei consumatori si stanno spostando all'interno del mercato degli spirits in India. Un aumento sostenuto delle espressioni aromatizzate potrebbe incoraggiare maggiori investimenti non solo da parte dei produttori di vodka, ma anche di altre aziende del beverage che guardano a categorie affini in cui

innovazione e profili di gusto locali possono aiutare a conquistare quote di mercato.

Radico Khaitan sta ampliando le proprie ambizioni nel settore degli spirits. All’inizio di quest’anno, la società ha approvato la creazione di una divisione di Scotch whisky interamente controllata dal gruppo. Il suo portafoglio comprende anche Rampur Indian single malt, Sangam whisky, Jaisalmer Gin, The Kohinoor rum, The Spirit of Kashmyr e D’Yavol Spirits.

Per ora, il segnale più forte dell’ultimo trimestre è che la vodka occupa ancora uno spazio relativamente ridotto nel mercato complessivo degli spirits in India, anche se un marchio sta registrando rapidi guadagni. Questa combinazione di bassa penetrazione e forte crescita dei volumi probabilmente manterrà alta l’attenzione su come i consumatori indiani rispondono a nuovi aromi, offerte premium e occasioni di consumo in evoluzione nel resto dell’anno.