vinetur

वर्ल्ड कप ने ब्रिटिश पबों में लेगर बिक्री 9.2% बढ़ाई।

Oxford Partnership ने पाया कि कुल बीयर और साइडर बिक्री 5.8% बढ़ी ; एल और पीछे खिसका।

गुरुवार, 13 अगस्त 2026



इस गर्मी पुरुषों के वर्ल्ड कप ने ब्रिटिश पबों और बारों को बढ़ावा दिया, लेकिन यह फायदा सभी बीयर शैलियों में समान रूप से नहीं फैला। बुधवार को Oxford Partnership द्वारा प्रकाशित आंकड़े दिखाते हैं कि ब्रिटिश आतिथ्य व्यापार के प्रतिष्ठानों ने टूर्नामेंट के दौरान अधिक लेगर और साइडर बेचा, जबकि एल लगातार अपनी जमीन खोता रहा।

11 जून से 19 जुलाई तक चले इस टूर्नामेंट में, शोध समूह के अनुसार, स्थलों ने 2025 के तुलनीय दिनों की तुलना में औसतन प्रति दिन नौ अतिरिक्त पिंट बेचे और प्रति आउटलेट करीब £1,891 अधिक की आमदनी की। ये दोनों सुर्खियों वाले आंकड़े सिर्फ बीयर नहीं, बल्कि बीयर और साइडर की संयुक्त बिक्री को दर्शाते हैं।

तुलनीय अवधि में कुल बीयर और साइडर बिक्री 5.8% बढ़ी। इस बाजार में लेगर बिक्री 9.2% बढ़ी, जबकि एल 6.8%

गिरा। इससे पबों के लिए गर्मियों की सबसे व्यस्त अवधियों में इन दोनों श्रेणियों के बीच 16 अंकों का अंतर बन गया।

लेगर बाजार का सबसे मजबूत हिस्सा अंतरराष्ट्रीय, या "वर्ल्ड," लेगर रहा, जिसमें 13.4% की वृद्धि हुई। स्टाउट 1.9% बढ़ा, जो समग्र बाजार की गति से काफी कम था, और क्राफ्ट बीयर 0.4% फिसल गई। अंतरराष्ट्रीय लेगर और एल के बीच अंतर 20.2 अंक तक पहुंच गया, जो इस बात का संकेत है कि मैच-दिवस की खपत में पारंपरिक एल या छोटे क्राफ्ट विकल्पों की तुलना में परिचित लेगर ब्रांडों को ज्यादा तरजीह मिली।

Oxford Partnership के आंकड़े बताते हैं कि जब फुटबॉल ने स्थलों में ज्यादा भीड़ खींची, तो ग्राहकों ने क्या ऑर्डर किया, उसमें साफ बदलाव आया। वर्ल्ड कप ने समग्र कारोबार को बढ़ावा दिया, लेकिन ऐसा भी लगता है कि इसने मांग को उन श्रेणियों में केंद्रित किया जो कई बारों में पहले से ही हावी हैं। पब संचालकों के लिए यह महत्वपूर्ण है, क्योंकि बड़े टूर्नामेंटों के दौरान बीयर की वृद्धि को अक्सर श्रेणी के लिए व्यापक बढ़त माना जाता है। इस मामले में रिपोर्ट संकेत देती है कि लाभ अधिक सीमित था, और अधिकांश काम लेगर तथा साइडर ने किया।

दरअसल, साइडर ने लेगर से भी बेहतर प्रदर्शन किया और 2025 की उसी अवधि की तुलना में 11.7% बढ़ा। इस वृद्धि ने संयुक्त बीयर-और-साइडर कुल को ऊपर धकेला और यही बताता है कि एल और क्राफ्ट दोनों में गिरावट के बावजूद समग्र बाजार क्यों बढ़ा।

Oxford Partnership ने प्रेस विज्ञप्ति में यह स्पष्ट नहीं किया कि शैली के हिसाब से प्रत्येक प्रतिशत परिवर्तन मात्रा को दर्शाता है या मूल्य को, हालांकि अध्ययन में मुख्य माप के रूप में पिंट का उपयोग किया गया है और प्रति आउटलेट औसतन बेचे गए पिंट रिपोर्ट किए गए हैं। इससे श्रेणी-विभाजन को लेकर कुछ अनिश्चितता बनी रहती है, भले ही व्यापार की समग्र दिशा स्पष्ट हो।

ड्राफ्ट बीयर और साइडर बिक्री का सबसे मजबूत एकल दिन शनिवार, 11 जुलाई को England-Norway मैच के दौरान रहा, जब स्थलों ने औसतन 303 पिंट प्रति स्थल बेचे। पूरे टूर्नामेंट में शनिवारों ने व्यापार का सबसे अच्छा आधार दिया, और रिपोर्ट ने कहा कि पांच सबसे मजबूत दिनों में से चार शनिवार को आए। England की भागीदारी ने मांग को एक और बढ़ावा दिया, जिससे पबों के लिए सप्ताहांत मैचों का सामान्य लाभ और मजबूत हुआ।

स्थल-वार विभाजन से यह भी पता चलता है कि स्थान का भी असर था। रिपोर्ट में उद्धृत सिटी-सेंटर साइटों ने सबसे अधिक दैनिक बिक्री दर दर्ज की, 178.1 पिंट, लेकिन साल-दर-साल सबसे कमजोर वृद्धि भी दिखाई, 1.8%। Oxford Partnership ने कहा कि किकऑफ समय इस पैटर्न को समझाने में मदद कर सकते हैं। कार्यदिवस के अंत के आसपास अपेक्षाकृत कम मैच शुरू होने के कारण कुछ उपभोक्ता केंद्रीय व्यावसायिक इलाकों से निकलकर घर जाने और फिर देखने की जगह चुनने की ओर अधिक झुक सकते थे। इससे सिटी-सेंटर स्थलों की नियमित कम्यूटर ट्रैफिक को वर्ल्ड कप अवसरों में बदलने की क्षमता कम हो जाती।

इसके उलट, शहरी आउटलेट्स ने सबसे बड़ी वृद्धि दर्ज की, सालाना आधार पर 8.5% बढ़ते हुए, हालांकि उनकी दैनिक बिक्री दर सिटी-सेंटर स्थलों से थोड़ी कम थी। स्थानीय पबों ने औसतन 164.1 पिंट प्रतिदिन बेचे और 6.5% की वृद्धि दर्ज की, जो संकेत देता है कि जब प्रशंसकों ने घर के करीब मैच देखे, तो पड़ोस-स्तरीय कारोबार को फायदा हुआ।

ब्रुअर्स और पब संचालकों के लिए, वर्ल्ड कप के आंकड़ों में सबसे महत्वपूर्ण बात शायद श्रेणी-विभाजन है। बड़े टूर्नामेंट फुटफॉल बढ़ा सकते हैं, लेकिन वे हर शैली को अपने आप ऊपर नहीं उठाते। इस मामले में सबसे मजबूत बढ़त लेगर, खासकर अंतरराष्ट्रीय लेगर, और साइडर से आई। कुल बीयर-और-साइडर बिक्री बढ़ने के बावजूद एल विपरीत दिशा में चली गई।

Oxford Partnership ने यह भी कहा कि इस साल के वर्ल्ड कप ने Euro 2024 टूर्नामेंट की तुलना में ऑन-ट्रेड पर बड़ा असर डाला क्योंकि यह अधिक समय तक चला। लंबा आयोजन ऑपरेटरों को दोबारा आने वाली यात्राएं बढ़ाने और कई मैच-दिवसों के दौरान गति बनाए रखने के अधिक मौके देता है। फिर भी 2026 के आंकड़े दिखाते हैं कि लंबी समय-सारिणी

ने पब के भीतर उपभोक्ता पैटर्न की मूल प्रकृति नहीं बदली : जब फुटबॉल की भीड़ आई, तो उन्होंने अधिक लेगर और साइडर मंगाया, जबकि एल पर दबाव बना रहा।