vinetur

जानी-पहचानी लैगरें पब ग्राहकों को नई बीयरें आज़माने के लिए अधिक तैयार करती हैं, Molson Coors का कहना है

यूके के लैगर पीने वालों में, 48% ने कहा कि जानी-पहचानी core ब्रांड्स उन्हें पबों और बारों में कुछ नया आज़माने के लिए अधिक इच्छुक बनाएंगी।

शुक्रवार, 25 सितंबर 2026



ब्रिटिश पबों और बारों में बीयर बिक्री का एक बड़ा चालक core lager बना हुआ है, और गुरुवार को जारी एक नई Molson Coors रिपोर्ट के अनुसार, इसकी मौजूदगी ग्राहकों को अधिक महंगी या कम परिचित बीयरें आज़माने के लिए भी अधिक तैयार कर सकती है।

ब्रेवरी की ताज़ा Pour Report में पाया गया कि 48% lager पीने वालों ने कहा कि अगर जानी-पहचानी core lager ब्रांड्स भी उपलब्ध हों, तो वे पब या बार में कुछ नया आज़माने की अधिक संभावना रखते हैं। रिपोर्ट का तर्क है कि परिचित standard-tier lagers बार में ग्राहकों को सुरक्षा का एहसास देती हैं, जिससे venues के लिए premium और craft विकल्प

पेश करना आसान हो जाता है, बिना उन drinkers को खोए जो कोई जाना-पहचाना विकल्प चाहते हैं।

ये निष्कर्ष व्यापक drinks business के लिए महत्वपूर्ण हैं, क्योंकि वे संकेत देते हैं कि पबों में product range के फैसले mainstream beers और अधिक मार्जिन वाले विकल्पों के बीच एक सरल चुनाव नहीं होते। Beer, cider, wine और spirits ranges की योजना बनाने वाले operators के लिए, well-known core beer brands की मौजूदगी पेशकश पर भरोसे की व्यापक भावना बनाने और अधिक experimental या premium purchases को समर्थन देने में मदद कर सकती है। व्यावहारिक रूप से, इसका असर इस बात पर पड़ सकता है कि venues tap space, fridge stock, promotions और out-of-stock back-up विकल्प कैसे तय करते हैं।

Molson Coors ने कहा कि core lager on-trade में कुल beer volume sales का 35% है, यानी पबों और बारों में बेचे जाने वाले हर तीन पिंट में से लगभग एक। कंपनी का शोध UK में 2,001 वयस्कों के सर्वे पर आधारित था और इसे England और Wales के venue operators, publicans और wholesalers से मिली प्रतिक्रिया के साथ जोड़ा गया।

रिपोर्ट में यह भी पाया गया कि जब ग्राहक की पहली पसंद उपलब्ध नहीं होती, तो core lager सबसे आम fallback choice होती है। सर्वे में शामिल लोगों में 27% ने कहा कि अगर उनका पसंदीदा पेय out of stock हो तो वे core lager चुनेंगे, जबकि 24% premium lager पर स्विच करेंगे और 14% craft ale चुनेंगे। यह नतीजा core lager के लिए उसकी अपनी बिक्री मात्रा से परे एक सीधा commercial role दर्शाता है : जब ग्राहक को वह brand या style नहीं मिलता जिसे वह पहले चाहता था, तो यह venue को ऑर्डर बनाए रखने में भी मदद कर सकती है।

Molson Coors ने इस रिपोर्ट का इस्तेमाल इस धारणा का प्रतिवाद करने के लिए किया कि core lager मुख्य रूप से इसलिए चुनी जाती है क्योंकि यह सस्ती है। नियमित core lager drinkers में 42% ने कहा कि उनके चुनाव का मुख्य कारण price था, लेकिन 40% ने taste को सबसे बड़ा कारक बताया। Familiarity का नाम 27% ने लिया, brand reputation का 23% ने और promotions का 20% ने। ये आंकड़े बताते हैं कि value अब भी महत्वपूर्ण है, लेकिन अकेले नहीं। Taste, आदत और ब्रांड पर भरोसा भी ग्राहकों के bar order करने के तरीके में बड़ी भूमिका निभाते हैं।

Molson Coors UK and Ireland के sales director Kevin Fawell ने कहा कि यह शोध दिखाता है कि core lager पबों और बारों के लिए एक बड़ा business opportunity बनी हुई है, उच्च-आयतन segment के रूप में भी और ग्राहकों को तब भरोसा देने के तरीके के रूप में भी जब वे कुछ अलग सोच रहे हों। उन्होंने कहा कि operators नियमित रूप से बताते हैं कि drinkers बार के पास आते समय आश्वासन चाहते हैं, और कोई परिचित विकल्प देखकर वे नई बीयर आज़माने में भी अधिक सहज महसूस कर सकते हैं।

Fawell ने कहा कि core lager और premiumization को प्रतिस्पर्धी रणनीतियों के रूप में नहीं देखा जाना चाहिए। उनके अनुसार, एक मजबूत core range सीधे बिक्री में महत्वपूर्ण योगदान दे सकती है, जबकि ग्राहकों को category के अन्य हिस्सों में जाने के लिए पर्याप्त आत्मविश्वास भी देती है। यह बात pub groups और independent operators के साथ मेल खाएगी, जिन्होंने नियमित ग्राहकों को consistency और पहचानने योग्य brands देते हुए premium और craft sales बढ़ाने की कोशिश की है।

रिपोर्ट बताती है कि customer behavior exploration और reliability के बीच बँटा हुआ बना हुआ है। जहाँ कई drinkers नए products आज़माने के लिए तैयार हैं, वहीं वे range में एक anchor भी चाहते हैं। Venue owners के लिए, यह ऐसे environment में महत्वपूर्ण हो सकता है जहाँ drinks lists और भी ज़्यादा crowded हो गई हैं और consumers अक्सर price concerns को बेहतर quality या अलग अनुभव की चाह के साथ संतुलित कर रहे हैं।

Molson Coors ने पाया कि 41% lager drinkers हमेशा या अक्सर premium या craft विकल्पों के बजाय core lager चुनते हैं। जिन respondents ने कहा कि वे core lager चुनेंगे, उनमें 66% ने सहमति जताई कि यह पैसे के बदले सबसे अच्छा मूल्य देती है। यह operators पर इस दबाव को जारी रहने की ओर इशारा करता है कि वे value को स्पष्ट रूप से

दिखाएँ, भले ही वे ग्राहकों को higher-priced products की ओर ले जाने की कोशिश कर रहे हों।

कंपनी ने यह भी पाया कि पब category को प्रस्तुत करने और प्रबंधित करने के तरीके में सुधार की गुंजाइश है। सर्वे किए गए 34% consumers के अनुसार, बेहतर promotions और discounts customer experience को बेहतर बनाएंगे। बताए गए अन्य कारकों में availability, pricing को और स्पष्ट करना और यह सुनिश्चित करना शामिल था कि beer ठीक से chilled हो। ये विवरण संकेत देते हैं कि trade-up के अवसर सिर्फ इस बात पर निर्भर नहीं करते कि कौन-से brands स्टॉक में हैं, बल्कि इस पर भी कि execution की बुनियादी बातें कितनी अच्छी तरह संभाली गई हैं।

इसके असर lager से आगे तक जाते हैं। स्पष्ट pricing, दिखाई देने वाले promotions और भरोसेमंद availability वे मुद्दे हैं जो पब में पूरे drinks program को प्रभावित करते हैं, packaged beer और cider से लेकर wine by the glass और mixed drinks तक। यदि ग्राहक किसी venue को core products पर भरोसेमंद मानते हैं, तो operators के पास lost sales का जोखिम बढ़ाए बिना नए या अधिक premium items पेश करने के लिए अधिक जगह हो सकती है।

दक्षिण-पश्चिम England में 40 pubs संचालित करने वाली Heavitree Brewery के Terry Wheatley ने कहा कि community pubs, sports-led venues और outdoor drinking occasions में core lager की भूमिका मजबूत बनी रहेगी। उन्होंने कहा कि यह कुल मिलाकर premium lager से अधिक volume बेचना जारी रखेगी, जो high-footfall और mainstream venues में इस segment के महत्व को रेखांकित करता है, जहाँ familiarity और service speed अक्सर business model के केंद्र में होती हैं।