vinetur

रेस्तरां चेन का तुलनीय ग्राहक-आवागमन 2018 से 21% घटा

Black Box Intelligence को 2026 में समान-स्टोर बिक्री 1.7% बढ़ने की उम्मीद है ; वृद्धि अधिक ग्राहकों के बजाय ऊंचे औसत बिल से आएगी

शनिवार, 14 नवंबर 2026



Black Box Intelligence की निगरानी में शामिल रेस्तरां चेन का तुलनीय ग्राहक-आवागमन 2018 से 21% घटा है। यह संकेत है कि 2026 में बिक्री की वृद्धि अधिक ग्राहकों के बजाय ऊंचे औसत बिल से आ रही है। शुक्रवार, 13 नवंबर को Nation's Restaurant News की खबर के मुताबिक, Las Vegas में Restaurant Finance and Development Conference में चर्चा किए गए आंकड़े चेन क्षेत्र में कमजोर मांग की ओर इशारा करते हैं, जबकि इस साल समान-स्टोर बिक्री 1.7% बढ़ने की उम्मीद है।

रेस्तरां संचालकों के लिए यह बदलाव अहम है, क्योंकि इसका मतलब है कि कागजों पर राजस्व बढ़ सकता है, जबकि ग्राहकों की संख्या लगातार घट रही हो। इससे यह भी संकेत मिलता है कि दबाव Black Box Intelligence के आंकड़ों में शामिल चेन बाजार पर केंद्रित है, न कि पूरे रेस्तरां कारोबार पर।

Nation's Restaurant News के अनुसार, Black Box Intelligence के मुख्य अंतर्दृष्टि अधिकारी Victor Fernandez ने सम्मेलन में कहा कि 2026 में समान-स्टोर बिक्री में 1.7% की बढ़ोतरी "वास्तव में इतनी बुरी नहीं है।" हालांकि, उन्होंने यह भी कहा कि ग्राहकों की आवाजाही घटने के बावजूद औसत बिल में बढ़ोतरी इस वृद्धि को सहारा दे रही है। उनके मुताबिक, वर्षों से ग्राहकों की कम होती यात्राओं का असर इतना जमा हो चुका है कि औसत ब्रांड ने समान-स्टोर ग्राहक-आवागमन का बड़ा हिस्सा खो दिया है।

Las Vegas सम्मेलन का व्यापक माहौल निराशाजनक था। Nation's Restaurant News ने बताया कि प्रतिभागियों ने कई वर्षों से कमजोर बिक्री और ग्राहक-आवागमन, रेस्तरां दिवालियापन के बढ़ते मामलों और कर्ज मिलना कठिन होने से बने माहौल का वर्णन किया। यह मनोदशा कारोबार के प्रदर्शन से आगे सौदों के बाजार तक फैली थी : खरीदार और विक्रेता अब भी सक्रिय हैं, लेकिन कई सौदे पूरे नहीं हो रहे।

Bank of America की रेस्तरां इकाई की प्रमुख Cristin O'Hara ने कहा कि निजी इक्विटी फर्मों की रेस्तरां में दिलचस्पी कम हुई है, क्योंकि दूसरे क्षेत्रों में बेहतर रिटर्न मिल रहा है। Harrington Park Advisors के संस्थापक Ashish Seth ने कहा कि 2018 और 2019 में सक्रिय रहे कई निवेशक अब भी रेस्तरां परिसंपत्तियां अपने पास रखे हुए हैं, जिन्हें वे अपनी मनचाही कीमत पर बेच नहीं पाए हैं। Nation's Restaurant News के मुताबिक, Seth ने कहा कि खरीदारों के आधार का 50% से 60% "गायब हो गया है," जिससे रेस्तरां कंपनियां खरीदने को तैयार फर्मों की संख्या घट गई है। उन्होंने कहा कि Savory Fund और Garnett Station Partners समेत कुछ खरीदार अब भी सक्रिय हैं, लेकिन उनकी संख्या इतनी नहीं कि इस पीछे हटने की भरपाई कर सके।

इसका मतलब यह नहीं है कि सौदे पूरी तरह रुक गए हैं। खबर के अनुसार, अच्छा प्रदर्शन करने वाले संचालकों और ब्रांडों के सौदे अब भी हो रहे हैं, हालांकि विक्रेताओं पर कुछ साल पहले की अपेक्षा कम या अधिक यथार्थवादी मूल्यांकन स्वीकार करने का दबाव है। फ्रेंचाइज़र कुछ बेहतर स्थिति में दिखते हैं, क्योंकि निवेशक अब भी फ्रेंचाइज़ी-प्रधान कारोबारी मॉडल के अधिक स्थिर नकदी प्रवाह और कम पूंजीगत जरूरतों को महत्व देते हैं।

सम्मेलन में इस बात पर भी चर्चा हुई कि रेस्तरां कंपनियां मूल्य को लेकर अपना दृष्टिकोण कैसे बदल रही हैं। Revenue Management Solutions की मुख्य विपणन अधिकारी Jana Zschieschang ने कहा कि ग्राहक अब मूल्य का आकलन केवल कीमत के आधार पर नहीं करते। खबर के मुताबिक, कई चेन का मानना है कि अगर भोजन, सेवा और समग्र अनुभव कीमत के अनुरूप लगे, तो ग्राहक अधिक भुगतान करने को तैयार हैं। इसी वजह से कंपनियां बाजार के हिसाब से, या यहां तक कि अलग-अलग स्थानों के लिए, कीमतें तय करने के तरीकों को बेहतर बना रही हैं। इसका उद्देश्य मार्जिन बचाने के साथ ग्राहकों को यह स्पष्ट करना है कि वे किस चीज के लिए भुगतान कर रहे हैं।

चेन के प्रतिस्पर्धी भी बदल रहे हैं। Technomic के वरिष्ठ प्रिंसिपल Rich Shank ने कहा कि सुविधा स्टोर अब McDonald's जैसे बड़े ब्रांडों समेत फास्ट-फूड चेन से अधिक सीधे मुकाबला कर रहे हैं। Placer.ai में विश्लेषणात्मक शोध के प्रमुख R.J. Hottovy ने कहा कि सुपरमार्केट भी बढ़ता खतरा हैं, क्योंकि महामारी के दौरान बनी आदतों के बाद उपभोक्ता घर पर खाना खाने में सहज बने हुए हैं। Hottovy ने यह भी कहा कि स्वतंत्र रेस्तरां की बिक्री बढ़ रही है, जिसे बेहतर मूल्य प्रस्ताव और गुणवत्ता की अधिक धारणा से मदद मिली है।

व्यापक आतिथ्य उद्योग के लिए यह अंतर अहम है। Black Box Intelligence के आंकड़े चेन पर दबाव दिखाते हैं, लेकिन जरूरी नहीं कि वे सभी खाद्य-सेवा कारोबारों में एकसमान मंदी दर्शाते हों। सम्मेलन की चर्चा के मुताबिक, कुछ स्वतंत्र रेस्तरां ऐसा खर्च आकर्षित कर पाए हैं जो पहले शायद अधिक सहजता से राष्ट्रीय या क्षेत्रीय चेन की ओर जाता।

सम्मेलन में यह बात भी उठी कि अगर लॉयल्टी कार्यक्रमों और मोबाइल ऐप का मुख्य उद्देश्य मौजूदा ग्राहकों को अधिक बार लौटने के लिए प्रेरित करना है, तो चेन इनसे मिलने वाले लाभ की सीमा तक पहुंच चुकी हो सकती हैं। Nation's Restaurant News के अनुसार, Baird के विश्लेषक Chris O'Cull ने 1,260 रेस्तरां और आठ चेन में 335 million यात्राओं का विश्लेषण किया। उनका निष्कर्ष था कि ग्राहक कितनी बार आते हैं, यह आम तौर पर रेस्तरां की अवधारणा के प्रकार से

जुड़ा होता है और इसमें ज्यादा बदलाव नहीं होता। कॉफी के ग्राहक रोज आ सकते हैं, जबकि अपस्केल कैज़ुअल रेस्तरां के ग्राहक साल में केवल कुछ बार आ सकते हैं, लेकिन ये व्यवहार अपेक्षाकृत स्थिर रहते हैं।

इसका मतलब है कि वृद्धि समान लोगों से अतिरिक्त यात्राएं करवाने के बजाय नए ग्राहकों को जोड़ने पर अधिक निर्भर करती है। उदाहरण के तौर पर, O'Cull ने कहा कि Chili's ने 2017 से अपने ग्राहकों की संख्या करीब 17% बढ़ाई और उसकी कुल यात्राएं भी लगभग उतनी ही बढ़ीं। उन्होंने कहा कि ग्राहक-आवागमन "बड़े पैमाने पर आपके ग्राहक आधार के आकार के अनुरूप चलता है।" यह उन चेन के लिए चुनौती को रेखांकित करता है जो प्रचार, कीमतों में बढ़ोतरी और डिजिटल साधनों पर निर्भर हैं, जबकि कुल ग्राहक-आवागमन अब भी 2018 के स्तर से काफी नीचे है।