vinetur

अमेरिकी अब घर से बाहर खर्च का 30% पेय पर कर रहे हैं

Technomic के मुताबिक, भोजन पर खर्च घटाने के बावजूद पेय पर खर्च जारी रखने वाले उपभोक्ताओं के सहारे अगले पांच वर्षों में फूडसर्विस पेय कारोबार 4.4% बढ़ सकता है

मंगलवार, 17 नवंबर 2026



अमेरिकी अब घर से बाहर किए जाने वाले खर्च का बड़ा हिस्सा पेय पदार्थों पर खर्च कर रहे हैं। यह बदलाव रेस्तरां, बार और आतिथ्य क्षेत्र के अन्य कारोबारों के लिए अहम हो सकता है, क्योंकि उपभोक्ता कुछ भोजन खरीदना कम कर रहे हैं, लेकिन अलग से पेय खरीदना जारी रखे हुए हैं। Informa के Future of Beverage सम्मेलन में नवंबर में डलास में पेश किए गए और सोमवार, 16 नवंबर को Nation's Restaurant News द्वारा रिपोर्ट किए गए Technomic के आंकड़ों के मुताबिक, अब घर से बाहर उपभोक्ता खर्च का करीब 30% पेय पदार्थों पर होता है। अगले पांच वर्षों में फूडसर्विस क्षेत्र में इनके 4.4% बढ़ने का अनुमान है, जो पूरे उद्योग की वृद्धि से तेज है।

रेस्तरां संचालकों के लिए, यह बदलाव बताता है कि पेय अब दोपहर या रात के भोजन के साथ लिया जाने वाला अतिरिक्त विकल्प भर नहीं, बल्कि बिक्री का एक स्वतंत्र स्रोत बनता जा रहा है। Technomic के मुताबिक, उपभोक्ता इस

श्रेणी में अब भी खर्च कर रहे हैं, लेकिन खरीदने की उनकी वजहें बदल रही हैं। स्वाद अब भी अहम है, पर खरीदार तेजी से यह जानना चाहते हैं कि पेय उनके लिए क्या करता है, क्या उसकी कीमत वाजिब है और क्या उसमें ऐसा कुछ है जिसे वे आसानी से घर पर नहीं बना सकते।

शोध में इस खर्च के पीछे तीन कारकों की पहचान की गई : उपयोगिता, किफायती आनंद और पेय के इर्द-गिर्द बने अनुभव। व्यावहारिक तौर पर इसका मतलब है कि मांग अब ऊर्जा, हाइड्रेशन, आंतों के स्वास्थ्य, प्रतिरक्षा को सहारा देने, तनाव से राहत और प्रोटीन से जुड़े पेय पदार्थों की ओर बढ़ रही है। साथ ही, ऐसे विकल्पों को भी तरजीह मिल रही है जो सीमित बजट के माहौल में खरीद को जायज ठहराने लायक खास महसूस हों।

यह बदलाव खास तौर पर इसलिए अहम है क्योंकि कुछ उपभोक्ता फूडसर्विस से पूरा भोजन लेना कम कर रहे हैं। Technomic के Beverage Navigator Program में 29% उत्तरदाताओं ने इस कथन से सहमति जताई कि वे फूडसर्विस से भोजन लेना कम कर रहे हैं, लेकिन केवल पेय के लिए बाहर जाने पर अब भी खर्च करते हैं। यह नतीजा बताता है कि रेस्तरां पर कुल खर्च दबाव में होने के बावजूद, केवल पेय के लिए जाने के मौके कायम हैं।

आतिथ्य कारोबारों के लिए इससे एक अलग तरह का अवसर पैदा होता है। पेय के लिए आने वाले ग्राहकों में ऐसे लोग हो सकते हैं जो पूरा भोजन करने के बजाय अपने लिए कोई छोटा-सा खास आनंद तलाश रहे हों। Technomic के मुताबिक, आकर्षक प्रस्तुति और प्रीमियम सामग्री किसी पेय को एक अनुभव में बदल सकती है और तंग बजट के बावजूद उस पर खर्च को जायज ठहरा सकती है। कंपनी ने यह भी कहा कि उपभोक्ता ऐसे पेय की ओर आकर्षित होते हैं जो इंटरैक्टिव, रंगीन और सोशल मीडिया पर साझा करने लायक हों।

शराब के मामले में रुझान कुछ अलग-अलग दिशाओं में जा रहा है। Technomic ने बताया कि स्वास्थ्य संबंधी चिंताओं और बढ़ती कीमतों, दोनों के कारण "सोच-समझकर सीमित सेवन" शराब का प्रमुख रुझान बनकर उभरा है। उसके आंकड़ों के अनुसार, 44% उपभोक्ताओं का मानना है कि सीमित मात्रा में शराब पीना स्वस्थ जीवनशैली का हिस्सा है, जबकि 34% ने कहा कि पेय की कीमतें बढ़ने के कारण वे अब कम बार शराब ऑर्डर करते हैं।

इससे उन बार और रेस्तरां पर अतिरिक्त दबाव पड़ता है जो अपने मुनाफे के लिए शराब की बिक्री पर निर्भर हैं। वहीं, इससे बिना या कम अल्कोहल वाले विकल्पों के लगातार विस्तार को भी बल मिलता है। Technomic ने कहा कि संयम बरतने के इस रुझान की अगुवाई Gen Z और Millennials कर रहे हैं और संचालक इसके जवाब में अधिक अल्कोहल-मुक्त विकल्प पेश कर रहे हैं। प्रस्तुति के मुताबिक, 2021 से 2025 के बीच अल्कोहल-मुक्त सीमित अवधि के ऑफर 225% बढ़े। 2026 के पहले पांच महीनों में ही ऐसे गैर-अल्कोहल ऑफरों की संख्या 2025 में पूरे साल दर्ज किए गए लॉन्च से अधिक हो गई थी।

शोध में अंतरराष्ट्रीय स्वादों और पेय के स्वरूपों में बढ़ती दिलचस्पी भी सामने आई, जो मेन्यू को प्रभावित कर सकती है। कुल मिलाकर, 28% उपभोक्ताओं ने कहा कि वे अमेरिकी पेय बाजार में वैश्विक विचारों को अधिक देखना चाहते हैं। Millennials में यह आंकड़ा 33% और Gen Z उपभोक्ताओं में 37% था। Technomic ने दूसरे बाजारों के उदाहरण दिए, जिनमें थाईलैंड की सब्जियों से बनी चाय, मलेशिया के फलों के स्वाद वाले कॉफी पेय, फ्रांस के उबे लाटे और चीन के मकई से बने बनावटदार पेय शामिल हैं। इन उदाहरणों को वैश्विक नवाचार की मिसाल के तौर पर पेश किया गया था, न कि अमेरिका में स्थापित मांग के प्रमाण के रूप में।

Nation's Restaurant News के मुताबिक, Technomic ने पेय संबंधी व्यवहार में इस व्यापक बदलाव को किसी खास मौके से जुड़ाव से हटकर उद्देश्यपूर्ण चयन की ओर बढ़ना बताया। इस नजरिए में पेय अब भोजन के साथ लिया जाने वाला विकल्प नहीं, बल्कि तेजी से मुख्य रस्म बन रहे हैं। उपभोक्ता दिन के दौरान ऊर्जा, सुकून, नएपन या खुद को पुरस्कृत करने के लिए इन्हें सोच-समझकर छोटे-छोटे खास पलों के रूप में खरीद रहे हैं।

इस रुझान से विकल्पों को अपनी पसंद के मुताबिक ढालने और उत्पादों के बारे में स्पष्ट जानकारी देने का महत्व भी

बढ़ता है। Technomic ने कहा कि निजीकरण अब एक अपेक्षा बनता जा रहा है और उपभोक्ता सामग्री, फायदों तथा उत्पाद के असर के बारे में अधिक स्पष्ट जानकारी चाहते हैं। रेस्तरां और पेय विक्रेताओं के लिए इसका मतलब है कि मेन्यू में केवल पेय का नाम और स्वाद बताना पर्याप्त नहीं रह सकता। उन्हें यह भी समझाना पड़ सकता है कि उत्पाद क्या देता है, उसकी कीमत क्या है और वह घर पर या किराना स्टोर में मिलने वाले विकल्प से किस तरह अलग है।