vinetur

2026 की पहली छमाही में 35 यूरो से अधिक औसत बिल वाले इतालवी रेस्तरां में बढ़े ग्राहक

TradeLab के अनुसार, 35 यूरो से अधिक औसत बिल वाले रेस्तरां में ग्राहकों की आवाजाही 3.2% बढ़ी, जबकि पूरे क्षेत्र में 0.6% गिरावट आई

रविवार, 22 नवंबर 2026



2026 की पहली छमाही में इटली का रेस्तरां बाजार सिकुड़ गया, लेकिन महंगे रेस्तरां में इसका उलटा रुझान दिखा। इससे उच्चस्तरीय भोजन और क्षेत्र के बाकी हिस्सों के बीच अंतर बढ़ा और मध्यम तथा कम कीमत वाले रेस्तरां पर दबाव और तेज हुआ।

शनिवार, 21 नवंबर को Ristoranti Web की रिपोर्ट के अनुसार, TradeLab के Away from Home उपभोक्ता ट्रैकिंग डेटा में सामने आया कि 2026 के पहले छह महीनों में प्रति ग्राहक औसत बिल 35 यूरो से अधिक वाले रेस्तरां में ग्राहकों की आवाजाही 3.2% बढ़ी। इसी अवधि में पूरे रेस्तरां बाजार में 0.6% की गिरावट दर्ज की गई।

TradeLab ने कहा कि बाजार के ऊपरी मूल्य-वर्ग में प्रदर्शन सबसे मजबूत रहा। Away from Home डिवीजन में

वाणिज्यिक गतिविधियों की प्रमुख Angela Borghi ने Ristoranti Web को बताया कि मध्यम और कम कीमत वाले रेस्तरां में ग्राहकों की आवाजाही 2% से 3% तक घटी, जबकि पिज़्ज़ेरिया में छमाही का समापन मामूली 0.6% वृद्धि के साथ हुआ। ये आंकड़े ऐसे बाजार की ओर इशारा करते हैं, जहां उपभोक्ता सभी तरह के रेस्तरां में समान रूप से खर्च कम नहीं कर रहे हैं। इसके बजाय, ग्राहकों की आवाजाही उन रेस्तरां में अधिक केंद्रित हो रही है जो प्रति ग्राहक अधिक औसत खर्च बनाए रख सकते हैं।

आंकड़े बताते हैं कि इसका असर उन कारोबारियों पर सबसे अधिक पड़ सकता है जो प्रीमियम कीमतों के बजाय ग्राहकों की अधिक संख्या पर निर्भर हैं। ग्राहकों की आवाजाही में 2% से 3% की गिरावट मध्यम और कम कीमत वाले रेस्तरां की बिक्री पर सीधा असर डाल सकती है, खासकर तब जब उनके पास कीमतें बढ़ाने या मुनाफे का मार्जिन बचाए रखने की गुंजाइश कम हो। इसके विपरीत, प्रति ग्राहक 35 यूरो से अधिक औसत बिल वाले रेस्तरां में व्यापक बाजार के सिकुड़ने के बावजूद ग्राहकों की आवाजाही बढ़ रही है।

Ristoranti Web द्वारा उद्धृत TradeLab के आंकड़े यह भी दिखाते हैं कि उच्च मूल्य-वर्ग ने 2025 के मुकाबले बेहतर प्रदर्शन किया। उस वर्ष उच्चस्तरीय रेस्तरां में ग्राहकों की आवाजाही पिछले वर्ष की तुलना में 2% बढ़ी, जबकि पूरे रेस्तरां बाजार में 0.6% की वृद्धि हुई। TradeLab ने कहा कि 2025 में उच्चस्तरीय रेस्तरां में रात के भोजन के लिए आने वाले ग्राहकों की संख्या इससे भी तेज, 2.8% बढ़ी। यह उद्योग के इस हिस्से के लिए रात्रिभोज के महत्व को रेखांकित करता है।

2026 की पहली छमाही में भी रात्रिभोज की अहमियत बनी रही। Ristoranti Web के अनुसार, उच्चस्तरीय रेस्तरां में ग्राहकों की आवाजाही में बढ़ोतरी रात्रिभोज के कारण हुई। TradeLab ने इसे कारोबार के लिए भोजन के सबसे महत्वपूर्ण अवसर के साथ-साथ सबसे तेज वृद्धि दर दिखाने वाला अवसर बताया। इस मूल्य-वर्ग में कुल ग्राहकों की आवाजाही में रात्रिभोज की हिस्सेदारी 52% रही। TradeLab की ट्रैकिंग में यह भी सामने आया कि रेस्तरां में रात्रिभोज के लिए आने वाले कुल ग्राहकों में से लगभग 23% ऐसे रेस्तरां में जाते हैं, जहां प्रति ग्राहक औसत बिल 35 यूरो से अधिक है ; इन रेस्तरां की रात्रिभोज से होने वाली आय में हिस्सेदारी 29.7% रही।

इन ग्राहकों के भौगोलिक बंटवारे से पता चलता है कि दक्षिणी इटली की हिस्सेदारी सबसे बड़ी, 33% रही। फिर भी, यह पूरे रेस्तरां बाजार में दक्षिण की हिस्सेदारी से 5 प्रतिशत अंक कम थी। इससे संकेत मिलता है कि कुल रेस्तरां आवाजाही की तुलना में उच्चस्तरीय भोजन दक्षिण में अपेक्षाकृत कम केंद्रित है। इसके बाद उत्तर-पश्चिमी इटली का स्थान रहा, जहां ग्राहकों की आवाजाही में हिस्सेदारी 26% थी—पूरे बाजार में इस क्षेत्र की हिस्सेदारी से 3 अंक अधिक। मध्य इटली और उत्तर-पूर्वी इटली की हिस्सेदारी लगभग बराबर रही : क्रमश: 21% और 20%।

TradeLab के जनसांख्यिकीय विश्लेषण के अनुसार, प्रति ग्राहक 35 यूरो से अधिक औसत बिल वाले रेस्तरां में रात्रिभोज के मुख्य ग्राहक 45 से 54 वर्ष आयु वर्ग के लोग थे, जिनकी कुल ग्राहकों की आवाजाही में 24% हिस्सेदारी थी। इसके बाद 55 से 64 वर्ष आयु वर्ग के लोग 19% और 35 से 44 वर्ष आयु वर्ग के लोग 18% हिस्सेदारी के साथ रहे। आंकड़ों के अनुसार, पुरुष ग्राहकों की हिस्सेदारी अधिक थी। 2025 में 6.7% बढ़ने के बाद वे कुल ग्राहकों का 55% थे।

रिपोर्ट में इस मूल्य-वर्ग के रेस्तरां में रात्रिभोज के दौरान ग्राहकों द्वारा मंगाए गए व्यंजनों की जानकारी भी दी गई। मुख्य व्यंजन, प्रथम पाठ्यक्रम और स्टार्टर की तुलना में थोड़ी अधिक बार मंगाए गए, जबकि मिठाइयों की मांग उनसे कम रही। प्रथम पाठ्यक्रमों में सबसे तेज वृद्धि दर्ज हुई और उनके ऑर्डर पिछले वर्ष की तुलना में 13% बढ़े। इससे पता चलता है कि अधिक खर्च वाले बाजार खंड में भी भोजन के दौरान ग्राहकों की पसंद बदलती रहती है।