

06 июня 2022

Рестораны сосредоточены на росте единиц и немного потворствуют своим желаниям

Пандемия навсегда изменила ресторанный индустрию, вызвав сейсмические сдвиги почти во всех сегментах отрасли и изменив выигрышные стратегии тех, кто выжил.

Для многих сосредоточение внимания на основных рынках и росте подразделений, а не только на продажах, было способом выйти из последних двух лет вперед — как с точки зрения конкурентной среды, так и с точки зрения их собственных балансов.

Это лишь некоторые из результатов исследования Firefly 500+ от Datassential, четвертого ежегодного рейтинга крупнейших сетей ресторанов и наиболее важных тем в сфере ресторанного бизнеса, который составляет компания, занимающаяся данными и аналитикой.

В этом четвертом выпуске Firefly 500+ от Datassential приведены некоторые ключевые выводы отчета:

Рост продаж, а не открытие новых локаций, способствует восстановлению сетей ресторанов

По мере того, как США добились прогресса в борьбе с пандемией COVID в 2021 году, это определение успеха изменилось в пользу ресторанов и их гостей, а увеличение среднего количества единиц производства способствовало росту продаж в масштабах всей системы в большей степени, чем расширение единиц.

В целом крупнейшие сети произвели совокупный объем продаж в размере 340,22 млрд долларов в 2021 году, что на 11,4% больше, чем в 2020 году. Совокупные продажи выросли на 0,5% по сравнению с предыдущим годом.

Концентрация на основных рынках помогла некоторым сетям ускорить рост продаж.

Две пятых брендов из списка Firefly 500+ построили не менее половины своих офисов в одном штате. В совокупности сети, которые концентрируют большую часть своих систем в одном штате, в 2021 году получили выгоду от роста единиц, увеличив количество точек на 1,9%, что почти в четыре раза больше, чем у всего Firefly 500+.

Кухни-призраки получили распространение в 2021 году

Сегмент, практически не существовавший до пандемии, теперь включает более 36 000 локаций в США.

Цепочки разблокированы выигрышные комбинации

Прошлый год был годом, когда крупные компании стали еще больше, чтобы ускорить рост. Многоцелевые операторы и группы, которые выросли за счет приобретения, продемонстрировали более высокий рост продаж по сравнению с полным Firefly 500+.

Выборка публично торгуемых компаний, работающих под одним брендом, также зафиксировала значительный рост коллективных продаж, что свидетельствует о том, что стратегическая направленность может также принести пользу компаниям, стремящимся к росту.

Рестораны с полным спектром услуг пришли в норму

Каждый из шести сегментов ресторанов с полным спектром услуг в рейтинге Firefly 500+ зафиксировал двузначные проценты роста продаж в 2021 году. Сектор морепродуктов и стейков особенно хорошо восстановился по сравнению с предыдущим годом, когда широкие ограничения и отмена ресторанов в закрытых помещениях и деловых поездок привели к тормоза в случаях, которые приводили к посещениям изысканных ресторанов и стейк-хаусов.

Куриные цепи продолжали внедрять инновации за пределы бутерброда и ведра.

В прошлом году сегмент куриного мяса с ограниченным обслуживанием зафиксировал рост коллективных единиц на 4,2%. Три крупнейшие сети сегмента входят в число 20 крупнейших брендов в рейтинге Firefly 500+, и в 2021 году все они, включая KFC, демонстрируют здоровый спрос на сэндвичи с курицей и жареный цыпленок на кости, которые составляют основную часть их меню.

Потребители обратились в сети за маленькими кусочками радости и удовольствия в год стресса.

В прошлом году американские потребители были так же заинтересованы в растительной или здоровой кухне, как и в декадентской, красочной и изысканной еде. Последнее ярко проявилось как в Firefly 500+, так и во вселенной сетевых ресторанов в целом. Например, 2021 год был невероятным годом для сетей, специализирующихся на пузырьчатом чае. Kung Fu Tea увеличил количество единиц продукции и годовой объем продаж более чем на 10%. В целом, четыре из 10 самых быстрорастущих сетей специализировались на десертах и других сладостях.

Взгляд вперед

По мере того, как отрасль оправлялась от разгара пандемии COVID в 2021 году, крупнейшие бренды общественного питания боролись за свои позиции и предпринимали шаги, которые могут отразиться в долгосрочной перспективе.

По оценкам продаж Datassential, Chick-fil-A перепрыгнул через Taco Bell и занял 3-е место, а Dunkin' обогнал Burger King и Subway и занял 6-е место по продажам.

Рейтинги по подсчету единиц также могут стать интересными в этом десятилетии. Если темпы развития крупнейших сетей останутся прежними, Domino's Pizza, как ожидается, обгонит Pizza Hut в лидерстве в своем сегменте в следующем году.

Это также может быть годом, когда Tropical Smoothie Café обойдет Smoothie King по наибольшему количеству единиц в сегменте салатов с ограниченным обслуживанием. А Texas Roadhouse догоняет Outback и к 2024 году может иметь больше мест, чем лидер сегмента.

Ссылка на статью: [Рестораны сосредоточены на росте единиц и немного потворствуют своим желаниям](#)