Аудитория зарубежных сетей в Москве ушла на завтраки в ближайшие кофейни и не вернулась

Тематика: **Потребительский рынок**
Статьи и исследования

Дата публикации: 30.07.2022

Дата мероприятия / события: 30.07.2022

г. Москва

С марта по июнь в московской сети Floo Family, в которую входят кофейни Tine, Floo и городское кафе Сойка напела, отметили увеличение прироста в выручке и количестве посетителей в среднем на 15-20% в сравнении с предыдущим годом. Наибольший прирост был отмечен в заведениях, работающих рядом с закрывшимися Starbucks и McDonalds и особенно сильно отразился на завтраках.

Как рассказал Станислав Коротецкий, сооснователь сети Floo Family, первыми изменения в сети заметили в кофейне Floo на Хлебозаводе, где в середине марта произошел резкий подъем количества гостей в утренние часы — в период с 8:00 до 12:00 трафик увеличился в среднем на 20% в сравнении мартом прошлого года, а общее количество покупок за месяц выросло на 15%.

— Обычно в кофейнях сезонный прирост по выручке и притоку гостей составляет в среднем 10%. Плюс органический прирост 2-3%, – комментирует Станислав Коротецкий. – В этом году, несмотря на кризис и опасения по поводу снижения спроса, в заведениях Floo Family мы заметили более существенный рост и выручки, и количества гостей. Так, с февраля по июнь выручка во Floo выросла на 30-35% в сравнении с 2021 годом, что на 15-20% больше показателей обычного сезонного и органического роста. Особенно это стало заметно в утренние часы, стало больше людей именно на завтраках. Многие коллеги заметили аналогичную тенденцию — наиболее заметные изменения в трафике произошли в заведениях, работающих поблизости с закрывшимися точками. В этом плане наиболее выигрышными форматами для замены привычных сетей стали кофейни, где завтраки либо готовят очень быстро, либо они готовятся заблаговременно — на собственных производствах, или под заказ.

По данным аналитического отдела оператора фискальных данных «Первый ОФД», общая ситуация по всей России более ровная. В марте 2022 года увеличение выручки в кофейнях России относительно прошлого года составило 8%, в апреле, мае и июне — 6%. Аналогичный прирост показало и общее количество покупок в заведениях. Отдельный анализ по выручке и количеству покупок в утреннее время также показал рост, не выбивающийся из общей статистики: с 8:00 до 12:00 по будням и с 10:00 до 12:00 по выходным — выросли на 8% в марте, 7% в апреле и мае, 6% в июне. Размер среднего чека за март-июнь 2022 года в утренние часы составил 572 рубля, что на 6% больше, чем в марте-июне 2021 года. При этом, в утренние часы средний чек на 25% ниже, чем среднее значение по месяцу (767 рублей в 2022 и 725 рублей в 2021 году).

Увеличение выручки и среднего чека в российских кофейням отчасти объясняется общим ростом цен на позиции в меню. При этом рост количества гостей ресторанный бизнес связывает с перераспределением по локальным кофейням той части аудитории, которая раньше предпочитала ходить в зарубежные сетевые заведения. Рестораторы ожидали небольшой откат в росте трафика после открытия на месте McDonald's сети под новым названием «Вкусно – и точка», однако спада не произошло и более того, динамика снова показала уверенный рост.

Постоянная ссылка на материал: http://www.smi2go.ru/publications/145631/