vinetur

С 2018 года число посещений сетевых ресторанов сократилось на 21%

Black Box Intelligence прогнозирует рост продаж в сопоставимых ресторанах на 1,7% в 2026 году за счет увеличения среднего чека, а не числа посетителей

суббота, 14 ноября 2026 г.



По данным Black Box Intelligence, число посещений в сопоставимых ресторанах отслеживаемых компанией сетей сократилось на 21% с 2018 года. Это указывает на то, что рост продаж в 2026 году будет обеспечен скорее увеличением среднего чека, чем притоком посетителей. Эти данные обсуждались на конференции Restaurant Finance and Development Conference в Лас-Вегасе; о них сообщило издание Nation’s Restaurant News в пятницу, 13 ноября. Они свидетельствуют о слабом спросе во всем сетевом сегменте, хотя в этом году продажи в сопоставимых ресторанах, как ожидается, вырастут на 1,7%.

Для ресторанных операторов это изменение важно, поскольку выручка может расти на бумаге, даже если число гостей продолжает сокращаться. Кроме того, оно указывает на то, что давление приходится на сетевой сегмент, охваченный данными Black Box Intelligence, а не на весь ресторанный бизнес.

Как сообщает Nation’s Restaurant News, на конференции директор по аналитике Black Box Intelligence Виктор Фернандес заявил, что рост продаж в сопоставимых ресторанах на 1,7% в 2026 году «на самом деле не так уж плох». Однако, по его словам, этот рост обеспечивается увеличением среднего чека, тогда как число посещений продолжает снижаться. Фернандес считает, что за годы накопились потери посещаемости, и в результате средний бренд лишился значительной доли трафика в сопоставимых ресторанах.

Общий настрой на конференции в Лас-Вегасе был пессимистичным. По данным Nation’s Restaurant News, участники описывали ситуацию как период нескольких лет слабых продаж и снижения посещаемости, роста числа банкротств ресторанных компаний и ужесточения условий кредитования. Этот настрой распространялся и на рынок сделок: покупатели и продавцы продолжают работать, но многие сделки не доходят до закрытия.

Кристин О’Хара, руководитель направления ресторанного бизнеса в Bank of America, заявила, что интерес фондов прямых инвестиций к ресторанам снизился, поскольку другие отрасли предлагают более высокую доходность. Основатель Harrington Park Advisors Ашиш Сет отметил, что многие инвесторы, активно работавшие в 2018 и 2019 годах, до сих пор владеют ресторанными активами,

которые не смогли продать по желаемой цене. По данным Nation’s Restaurant News, Сет сказал, что от 50% до 60% потенциальных покупателей «исчезли», и теперь компаний, готовых приобретать ресторанный бизнес, стало меньше. По его словам, некоторые покупатели, в том числе Savory Fund и Garnett Station Partners, по-прежнему активны, но их недостаточно, чтобы компенсировать общий спад.

Это не означает, что сделки прекратились. Как сообщает издание, сделки с успешными операторами и брендами по-прежнему заключаются, хотя продавцам приходится соглашаться на более низкие или реалистичные оценки, чем те, на которые они могли рассчитывать несколько лет назад. Франчайзеры, по-видимому, находятся в несколько более выгодном положении: инвесторы по-прежнему ценят более стабильный денежный поток и меньшую потребность в капитале, характерные для моделей с преобладанием франчайзинга.

На конференции также говорили о том, как ресторанные компании меняют подход к ценностному предложению. Директор по маркетингу Revenue Management Solutions Яна Цшишанг заявила, что потребители теперь оценивают ценность не только по цене. Как отмечает издание, многие сети считают, что клиенты готовы платить больше, если качество еды, обслуживания и впечатлений в целом оправдывает затраты. Поэтому компании точнее настраивают цены в зависимости от рынка, а иногда и конкретного ресторана, стремясь сохранить маржу и яснее показать клиентам, за что именно они платят.

Меняется и круг конкурентов сетевых ресторанов. Рич Шэнк, старший эксперт Technomic, заявил, что магазины шаговой доступности все активнее конкурируют с сетями быстрого питания, в том числе с крупными брендами, такими как McDonald’s. Руководитель аналитических исследований Placer.ai Р. Джей Хоттови отметил, что еще одной растущей угрозой стали супермаркеты: потребители по-прежнему охотно едят дома, сохраняя привычки, сформировавшиеся во время пандемии. Хоттови также сказал, что продажи независимых ресторанов растут благодаря более привлекательному соотношению цены и качества и более высокому воспринимаемому уровню качества.

Это различие важно для всей индустрии гостеприимства. Данные Black Box Intelligence отражают давление на сетевые рестораны, но не обязательно свидетельствуют о равномерном спаде во всех сегментах общественного питания. Как отмечалось на конференции, некоторым независимым заведениям удалось привлечь расходы, которые раньше могли почти автоматически доставаться национальным или региональным сетям.

Еще один вывод конференции: программы лояльности и мобильные приложения могут исчерпать свой потенциал, если их основная задача — побудить уже существующих клиентов приходить чаще. По данным Nation’s Restaurant News, аналитик Baird Крис О’Калл изучил 335 миллионов посещений в 1 260 ресторанах восьми сетей. Он пришел к выводу, что частота посещений обычно зависит от типа заведения и меняется незначительно. Клиенты кофеен могут приходить ежедневно, тогда как посетители ресторанов сегмента polished casual — всего несколько раз в год, но эти модели поведения достаточно стабильны.

Это означает, что рост зависит скорее от привлечения новых клиентов, чем от попыток добиться дополнительных посещений от тех же людей. В качестве примера О’Калл привел сеть Chili’s: с 2017 года число ее клиентов выросло примерно на 17%, и общее число посещений увеличилось примерно на столько же. По его словам, посещаемость «в значительной степени зависит от размера клиентской базы». Это подчеркивает проблему для сетей, которые продолжают полагаться на акции, повышение цен и цифровые инструменты, хотя общий уровень посещаемости остается значительно ниже, чем в 2018 году.