SOCIAL EATERTAINMENT GROUP

Eatertainment-rapporten

2022

Innehållsförteckning

03 Förord: Linda Eriksson

04 Eatertainment – helt rätt i tiden

05 Restaurangen – igår, idag & imorgon

06 Svenskarna vill bli mer spontana

07 Pånyttfödelse för de traditionella barspelen

08 Eatertainment – ett verktyg som drar till sig människor

09 Värdet av en one stop shop

10 Tankar från branschen: Hur ser framtiden för eatertainment ut?

12 Eatertainment – ett verktyg för att tillgodose behovet av ökat umgänge

13 Det här är Social Eatertainment Group

Linda Eriksson, Kommersiell chef
Social Eatertainment Group

De senaste åren har varit turbulenta. En pandemi som krävt distansering, distansjobb och minskade sociala kontakter. Förändringar som påverkade både individer och företag – inte minst oss inom restaurangbranschen. När restriktionerna väl släppte var det många som trodde det fanns tillfälle att andas ut. Istället väntade nya orosmoln och utmaningar med krig, stigande inflation och höjda mat-, el- och bränslepriser.

Dagens sätt att leva och umgås på är inte desamma som för några år sedan. Det är inte bara omvärlden som förändrats, och fortsätter förändras, det gäller även vanor och beteenden. Nu står många branscher, inklusive vår egen, inför nya behov att ta hänsyn till.

Hur mycket har då restaurangvanorna förändrats? Behöver restaurangbranschen ställa om för att tillfredsställa gästernas behov? Och vad kan tänkas hända framöver i denna ständigt föränderliga värld? För att ta reda på detta har vi på Social Eatertainment Group tagit fram en rapport. Den bygger både på svenska folkets tankar om att gå ut och äta och roa sig, men också på intervjuer med olika experter på området.

Rapporten, som är den första i sitt slag, djupdyker i hur svenskarna resonerar i ett läge utan restriktioner. Syftet är att identifiera trender, skiftningar och sätta ljus på nya attityder, behov och beteenden.

Vi kan se att det sociala blivit allt viktigare. Åren av pandemi tycks onekligen ha resulterat i en ökad efterfrågan på att umgås med nära och kära utanför hemmet, på platser som erbjuder en möjlighet att äta, dricka och göra sociala aktiviteter tillsammans – det som vi kallar för eatertainment.

Vi är också övertygade om att vi under de turbulenta tider vi alla har framför oss kommer att fortsätta att värdera just det sociala umgänget högt. Därför vågar vi med stor ödmjukhet tro på att flexibla och skalbara koncept som bjuder in till sociala möten och som ger mer än ett skäl att ses kan vara ett fruktbart alternativ. Inte bara för restauratörer, utan också för fastighetsägare som kan bidra att upprätthålla en livskraftig bransch.

”

Redan innan covid började vi se en gradvis förskjutning inom många segment som visar att konsumenten gått från att spendera sina pengar på saker till upplevelser. Framförallt har man kunnat se detta i USA och sakta men säkert har vi kunnat se samma trend även i Sverige. När pandemin slog till accelererade dessutom denna önskan – ju mer människor var ifrån varandra desto mer ville de ses och uppleva saker tillsammans.

Linda Eriksson, Kommersiell chef O'Learys / Social Eatertainment Group

Eatertainment – helt rätt i tiden

Idag är en riktigt god måltid en avgörande faktor vid ett restaurangbesök. Men många gäster vill ha mer utöver själva matupplevelsen. Det kan handla om att ta med sig nära och kära för att äta en hamburgare och kolla på sport, äta kalv-köttbullar och tävla i ett musikquiz eller fortsätta kvällen med dart, pingis eller brädspel efter att middagen tagit slut.

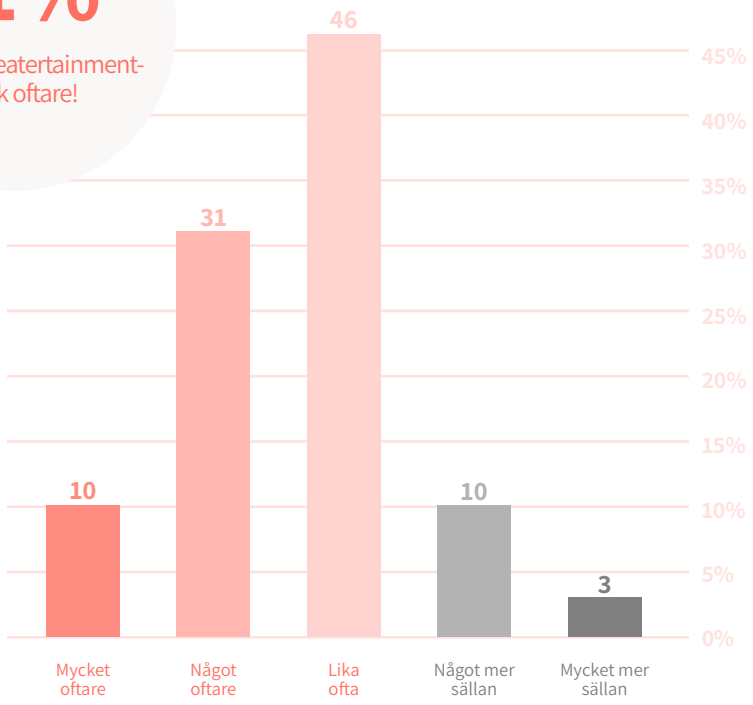
41%

vill göra ett eatertainment-besök oftare!

Oavsett vad man väljer är det just detta som är kärnan i eatertainment – mat och dryck i kombination med en social aktivitet eller upplevelse. Ett besök som låter gästen vara spontan, social och som helt naturligt förlänger kvällen lite till.

För att ta reda på hur svenska folket tänker idag kring sina vanor frågade vi hur ofta de kommer att vilja göra olika typer av aktiviteter jämfört med innan pandemin. Nästan nio av tio vill idag, lika ofta eller oftare, gå ut och äta och dricka på ett ställe samt göra någon aktivitet – ett klassiskt eatertainment-besök som vi på Social Eatertainment Group kallar det.

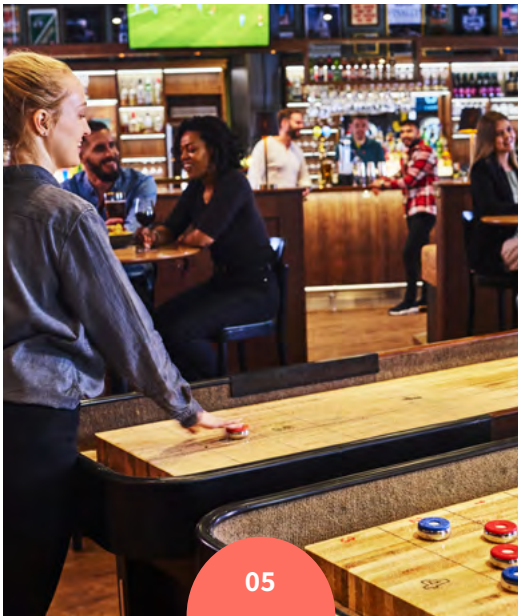
Kommer du gå ut och äta och dricka på ett ställe samt göra en aktivitet mer, mindre eller lika ofta jämfört med innan covid? (%)



Restaurangen – igår, idag & imorgon

Svenskarna har alltid gillat att gå ut och äta – oavsett veckodag eller tid på dygnet. När pandemin kom minskade restaurangbesöken av flera skäl, men när restriktionerna väl släppte hittade gästerna snabbt tillbaka till restaurangerna, det visar siffror från SCB. Under de första månaderna av 2022 ökade restaurangförsäljningen jämfört med samma period 2021 och under våren var försäljningen på en liknande nivå som för motsvarande period 2019. Vår undersökning visar också att många har saknat tiden innan pandemin, närmare hälften kommer besöka restauranger lika ofta som tidigare och så lite som 13 procent säger att de kommer göra det mer sällan. Även om den klassiska restaurangen fortfarande prioriteras högt spås eatertainment stå sig starkare framgent. Food&Friends trendspaning för 2023 säger nämligen att många just nu behöver något lustfyllt och roligt som lyser upp en annars dyster och orolig vardag. Fler och fler restauranger kommer därför troligtvis gå mot att erbjuda upplevelser och aktiviteter i kombination med mat och dryck.

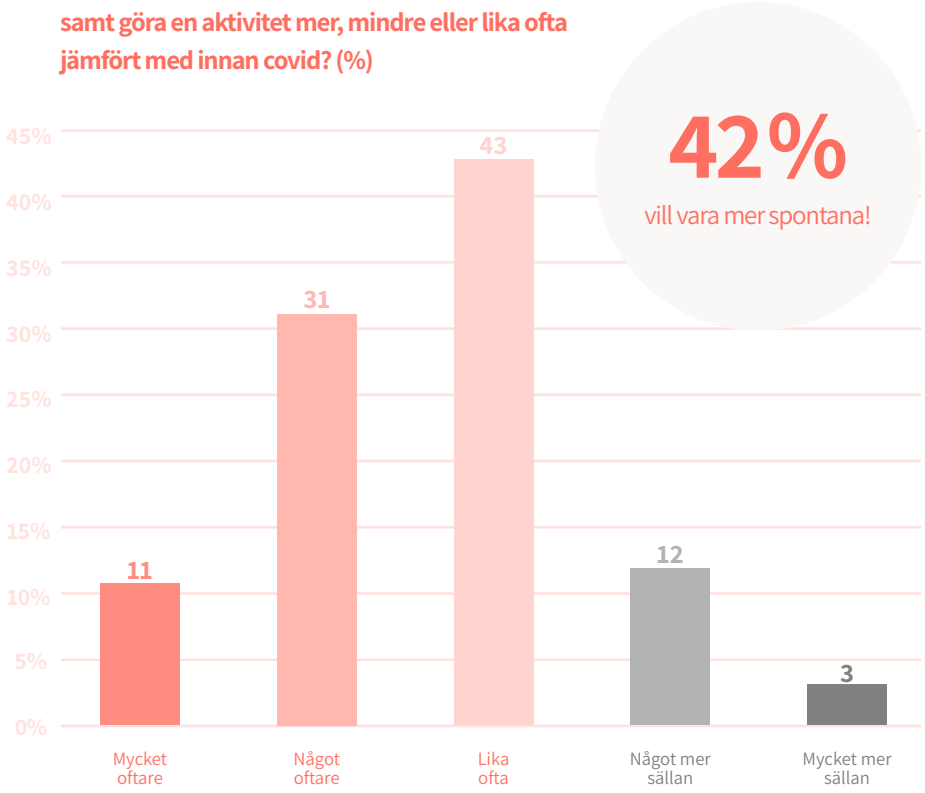
Kommer du gå ut mer, mindre eller lika ofta på restaurang jämfört med innan covid? (%)



Svenskarna vill bli mer spontana

Möjligheten att hitta på saker tillsammans med vänner, familj och kollegor minskade drastiskt till följd av distansering, liksom möjligheten att vara spontan – att oplanerat gå på en AW med kollegorna, bjuda familjen på en härlig lunch eller dra ihop kompisgänget till en rolig utekväll. Just spontanitet är något som svenskarna vill ha tillbaka, och ha mer av, idag. Två av fem vill återgå till att spontant hitta på en aktivitet med god mat och dryck, och lika många vill vara ännu mer spontana än tidigare. Något som kanske hänger ihop med att många fortsatt väljer att jobba hemifrån.

Kommer du gå ut spontant för att äta och dricka samt göra en aktivitet mer, mindre eller lika ofta jämfört med innan covid? (%)



42%
vill vara mer spontana!

”

Under pandemin var det många som behövde jobba hemifrån. När restriktionerna sedan lättades upp var det vissa saker – som distansarbete och digitala möten – som blev kvar, vilket ökat behovet av att ses fysiskt. Generellt har människor dessutom blivit allt mer bekväma och vi ser en större efterfrågan på one stop shops – en plats som erbjuder såväl mat och dryck som aktiviteter under ett och samma tak. På Sing Sing Karaoke kan det handla om att njuta av asiatisk streetfood och ta med sig sin färgglada drink in i karaoke-rummet och upptäcka den beroende-framkallande känslan av att sjunga tillsammans med vänner till sina favoritlåtar och låta kvällen bli till en fest!

Lars Höglin, Konceptansvarig
Sing Sing Karaoke

”

Vi på Harrys tycker att det alltid finns ett tillfälle att fira – både stort som smått, spontant och planerat. Det kan vara en årsdag, födelsedag, ett lyckat projekt eller det faktum att det snart är helg – man väljer själv! Oavsett ska det vara enkelt att kunna få till en lyckad kväll utan att själv behöva göra jobbet. Det är där Harrys kommer så väl in, hos oss kan gästen vara just spontan och kvällen kan rent utav av en slump bli till en fest. Svänger man förbi oss kan man räkna med att det alltid går att oplanerat umgås över mat med svenska smaker och festlig dryck, och för den som vill kan man delta i kvällens musik-quiz eller lyssna på livemusik. Många bra ingredienser för en lyckad kväll med andra ord!

Carina Fabregat, Konceptansvarig
Harrys

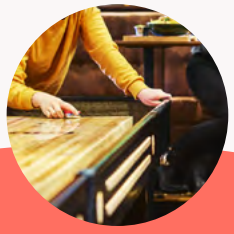
Pånyttfödelse för de traditionella barspelen

En social aktivitet kan vara många olika saker. Det kan vara bowling, karaoke, dryckesprovningar, quiz, shuffleboard, dart, biljard eller pingis, eller mer av en aktivering som livemusik, temakvällar och dansgolv. Kärt barn har många namn med andra ord, men den gemensamma nämnaren är att det är socialt.

Under de senaste åren har sällskaps- och brädspelen blivit omåttligt populära i svenska hem och en stor anledning till uppsvinget är sannolikt att det är så socialt att spela, i synnerhet under en tid av distansering. Även när världen öppnade upp igen har intresset för spel i alla dess former fortsatt och idag gör många det gärna även utanför hemmet.

Vilka aktiviteter skulle du helst vilja göra med vänner, kollegor och familj?

- Lyssna på livemusik
- Bowling
- Se på stand up
- Lyssna på trubadur
- Se nöjesshow
- Minigolf
- Quiz
- Se på sport
- Biljard, Snooker
- Nattklubb



> En stark trend är att väldigt klassiska och sociala aktiviteter har kommit tillbaka och blivit stora. Aktiviteter som bowling, shuffleboard, pingis, musikquiz eller att kolla på livemusik har återfötts! Tekniktunga aktiviteter som VR och simulatorer har istället minskat i popularitet vilket vi tror beror på att de inte är riktigt lika sociala. På O'Learys har vi ett stort utbud av de klassiska spel som människor älskar – perfekt för en vänskaplig tävling mellan kompisar, kollegor eller familjen! Allt detta tillsammans med god mat och dryck lockar gästen till att vara social och träffa både nya och gamla bekantskaper.
>
> **Linda Eriksson, Kommersiell chef på O'Learys / Social Eatertainment Group**

> För några år sedan var det vanligt att nöjesanläggningar som bowling- och biljardhallar eller karaokebarer valde att endast fokusera på att erbjuda roliga aktiviteter, och tyvärr blev ofta maten lidande. I de allra flesta fall fanns det endast en kafeteria med enklare rätter att tillgå. Det resulterade i att man ofta valde att gå vidare efter man exempelvis bowlat klart. Idag är bra mat ett krav från gästerna och därför satsar vi mycket på matupplevelsen. För vi tycker inte man ska behöva välja mellan en rolig aktivitet och en god middag.
>
> **Carina Fabregat, konceptansvarig på Harrys**

Eatertainment – ett verktyg som drar till sig människor

Eatertainment lämpar sig inte enbart utifrån gästens behov, det är även fruktbart utifrån ett affärsperspektiv. Som franchisegivare vill vi att våra franchisetagare ska kunna vara så lönsamma som möjligt. För att lyckas med det har vi fokuserat på tydliga koncept som lockar gästen att förlänga kvällen och därmed spendera lite till. Eatertainment kan dessutom locka besökare flera dagar i veckan och olika tider på dygnet och är därför även fördelaktigt för fastighetsägare och andra aktörer som är beroende av restauranger, caféer och butiker för att skapa attraktiva mötesplatser i centrala delar av städer.

Point Properties arbetar med stads- och fastighetsutveckling med fokus på att skapa livfulla stadskärnor. De menar att det krävs flera olika ingredienser för att skapa platser där människor naturligt rör sig och samlas, vilket vi på Social Eatertainment Group helt håller med om. Ett centrum med ett brett restaurang-, butiks- och tjänsteutbud, där det är lätt att träffa nya människor och bekantskaper gör det bättre för alla. Finns det ingen stadskärna med liv och människor som rör sig blir det svårare för oss att locka gäster till våra restauranger, och tvärtom.

”

Vårt huvudsakliga mål där vi verkar är att skapa attraktiva stadskärnor runt om i Sverige och vi tror starkt på centrum med mycket liv och rörelse. För att lyckas med det krävs att flera olika aktörer går samman, och här fyller Social Eatertainment Group en viktig funktion. De skapar nämligen flera olika tillfällen att ses, under flera av dygnets timmar. Det kan handla om en lunch, middag eller aktivitet. Med sina olika typer av koncept skapar de flera tillfällen att ses och flera olika anledningar till varför gästen ska besöka stadskärnan. De drar helt enkelt folk till stadsmiljöer och hjälper oss att skapa levande städer.

Magnus Åkesson, VD på Point Properties

Värdet av en one stop shop

De senaste åren har inte bara fått svenskarna att vilja komma ut oftare, utan också att omvärdera destinationerna. Till exempel tycks den renodlade nattklubben inte längre vara riktigt lika attraktiv. Fortfarande finns det förstås ett intresse av att gå ut och festa, nästan varannan säger att de kommer besöka en nattklubb lika ofta som åren före covid. Samtidigt svarar var tredje person att de kommer göra det mer sällan och endast två av tio säger att de kommer göra det i större utsträckning.

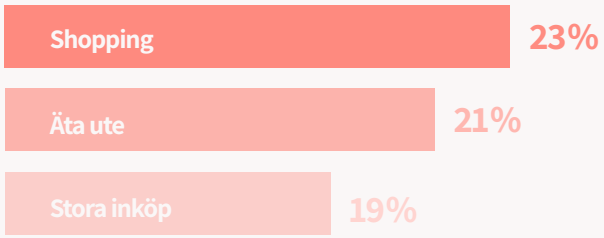
Värdet av en destination som erbjuder både mat och upplevelser kan sannolikt bli viktigare om hushållen får försämrad ekonomi. Undersökningen visar att många väljer att prioritera ner vanliga restaurangbesök framför eatertainment-besök och fler svenskar kommer sannolikt lägga större del av sin privat-ekonomi på upplevelseekonomi – konsumtion av upplevelser. Självklart kommer de turbulenta tider vi har framför oss påverka branschen i sin helhet. Men eftersom många idag värderar upplevelser och sociala möten högt spås koncept som erbjuder allt under ett och samma tak vara mer motstånds-kraftiga och kunna locka till sig gäster även under tider då privatpersoner kan lägga mindre pengar på nöjeskonsumtion.

Endast

8%

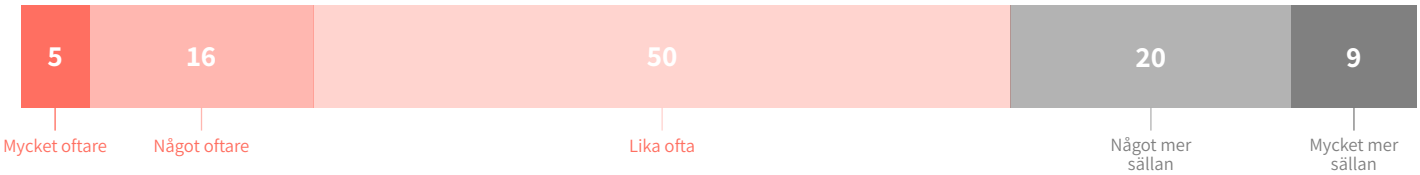
skulle dra ned på eatertainment om de fick mindre pengar att röra sig med.

Istället väljer folk att dra ner på:



> För några år sedan var det vanligt att man åt middag och förfestade hemma hos någon i gänget för att sedan gå ut och klubba. Idag vill man istället att kvällen som helhet ska bli lång och man vill gärna stanna kvar länge på ett och samma ställe. Därför lockar restauranger som erbjuder en helhet där gästen själv kan bestämma mer om vad de vill göra och hur länge de vill stanna. En bra möjlighet är exempelvis att snabbt möblera om till ett litet dansgolv integrerat i restaurangen eller att musiken byts ut till en mer festlig genre ju senare på kvällen det blir.
>
> **Carina Fabregat**
> **Konceptansvarig på Harrys**

Kommer du gå ut mer, mindre eller lika ofta på nattklubb jämfört med innan covid? (%)



Tankar från branschen:

Hur ser framtiden för eatertainment ut?

”

I såväl vår egna research, som i externa trendrapporter, pekar mycket på att eatertainment har en väldigt ljus framtid. I en omvärld där nya kriser ständigt uppstår måste man vara flexibel och adaptiv – på det sättet lämpar vårt koncept sig väldigt fint. En O'Learys-enhet kan med lätthet skalas upp eller ner beroende på låg-eller högkonjunktur, storlek på lokal eller tid på året och därför fungerar konceptet såväl nu som i framtiden. Ur ett driftperspektiv finns det även många fördelar. Medan en vanlig restaurang eller bar ofta slåss om samma gäster, där helgkvällar är peaken, kan man med ett eatertainment-koncept dra gäster hela veckan. Det kan vara en stor match en måndag, quizkväll en tisdag, företags-kickoff en onsdag och familjedag en söndag. Resultatet blir att man behåller gästen längre och besöket blir mer lönsamt eftersom gästen spenderar mer på både mat, dryck och aktivitet.

Linda Eriksson, Kommersiell chef O'Learys / Social Eatertainment Group

”

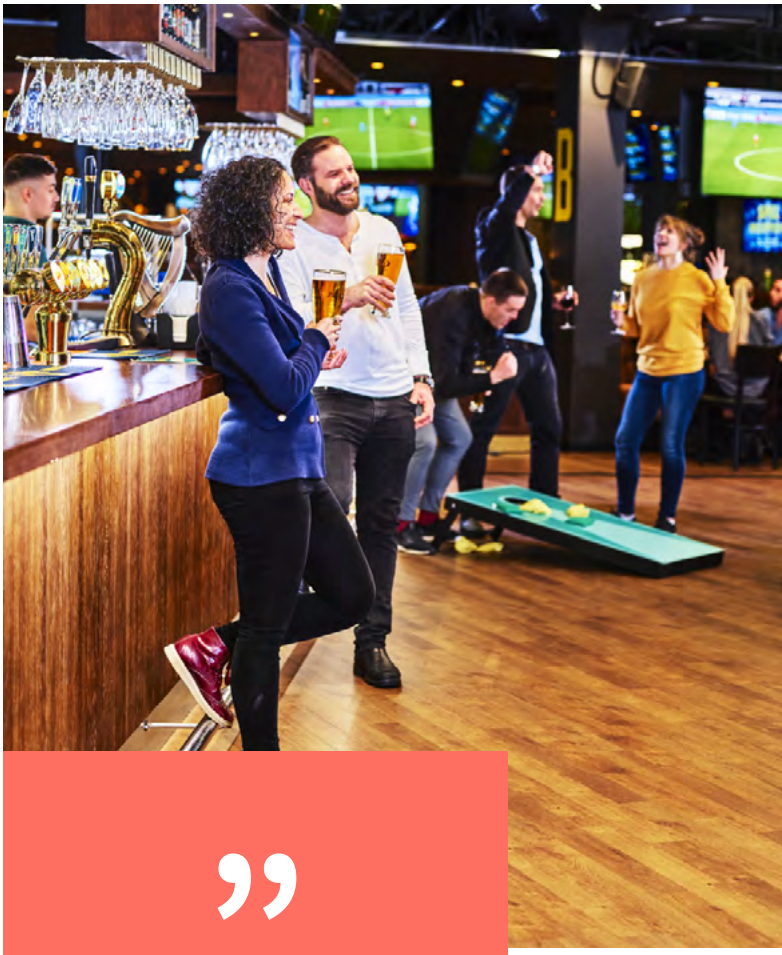
Gränsen mellan mat och underhållning börjar redan nu suddas ut. De traditionella restaurangerna där underhållningen är på en våning och maten på en annan kommer successivt fasas ut och det kommer bli fler och fler restauranger som erbjuder en kombination av mat och dryck och någon typ av social aktivitet i en härlig atmosfär, där gästen lite som av en slump förflyttar sig från den ena aktiviteten till den andra. När fler och fler väljer att flytta till mindre orter och semestra på hemmaplan tror jag även att eatertainment kommer växa och etableras i mindre städer. Man efterfrågar ju fortfarande att umgås och socialisera. Här är även skalbarheten en viktig faktor. En Harrys-enhet går exempelvis att skala ner så att det passar både större och mindre flöden av människor.

Carina Fabregat, Konceptansvarig Harrys

”

Något som vi och hela restaurangbranschen tampas med är bristen på personal. Som en del av lösningen på det har vi på Sing Sing Karaoke tagit fram ett enkelt och lätthanterliga koncept som inte nödvändigtvis kräver en bakgrund inom restaurangbranschen. Har man erfarenhet av till exempel event eller nöjesbranschen kan man med fördel bli enhetschef för eller ägare av en av våra enheter. Självklart behöver man anställa en duktig kock, men eftersom konceptet är tydligt och enkelt att hålla i drift lämpar sig det för flera olika typer av personer och just därför tror jag att vårt eatertainment-koncept kommer bli allt mer populärt. Dessutom har många fastighetsägare ytor som är utmanande att hyra ut. Många av våra koncept passar i lokaler som övriga hyresgäster tycker är oattraktiva. Sing Sing Karaoke behöver till exempel flera mörka rum och kan därmed vara i en källarlokal med en tillhörande bardel en trappa upp, en lokal som skulle få en klassisk restaurang att tacka nej direkt.

Lars Höglin, Konceptansvarig
Sing Sing Karaoke



”

Utifrån vårt perspektiv kommer eatertainment bli ännu viktigare för blomstrande och välmående stadskärnor. Tidigare var det framförallt handeln som drog kunder och gäster till städer, gallerior och köpcentrum. Idag när fler och fler väljer att handla online och suktar efter att ses utanför hemmet har de fysiska mötesplatserna fått en ny funktion. Numera åker man in till stan för att vara social och umgås med andra och inte primärt för att shoppa. Här fyller eatertainment en viktig roll eftersom konceptet skapar många anledningar att ses inne i stan. Dessutom kommer eatertainment vara viktigt utifrån ett trygghetsperspektiv – ju mer liv och rörelse det är under kvällar och nätter desto tryggare kommer stadsborna känna sig och fler kommer röra sig ute på stan.

Magnus Åkesson, VD
Point Properties

Eatertainment – ett verktyg för att tillgodose behovet av ökat umgänge

Årets rapport visar på en del förändrade behov och attityder. Sociala relationer är en viktigt del för att människor ska må bra och det är därför naturligt att långa perioder av restriktioner och distansering väckte en saknad till det “gamla normala” och en längtan efter något mer. Idag vill man umgås utanför hemmet och på platser där man inte behöver kompromissa mellan god mat och dryck samt roliga aktiviteter och där man tillåts vara sociala, oavsett veckodag eller tid på dygnet.

Samtidigt går vi mot fortsatt oroliga och oförutsägbara tider. Att ses och umgås med människor som står en nära kan därför bli extra betydelsefullt. Just nu är det därför viktigare än någonsin att besöksnäringen fortsätter att skapa platser för människor att umgås tillsammans och hitta på saker ihop. Vårt bidrag är eatertainment – en upplevelse som uppskattas av väldigt många svenskar idag.

Det här är

SOCIAL EATERTAINMENT GROUP

Social Eatertainment Group grundades 2021 och är franchisegivare med över 150 enheter runt om i världen. De är ägare till O'Learys, Harrys och Sing Sing Karaoke och har som vision att bli Europas ledande aktör inom eatertainment.

O'Learys grundades 1988 och varumärket erbjuder en energifull social eatertainment-upplevelse med en blandning av sport, spel och aktiviteter i en amerikansk-inspirerad miljö.

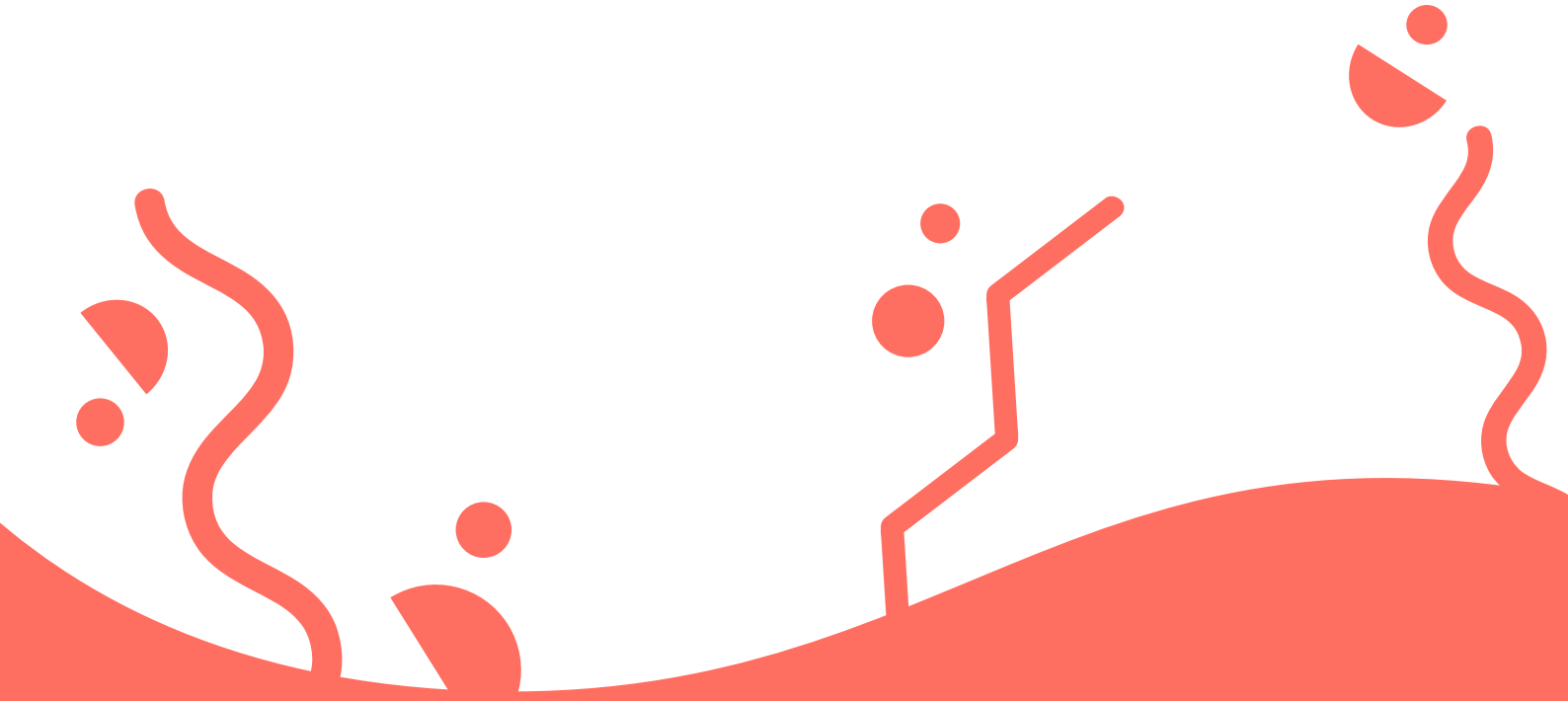
Harrys är ett välkänt varumärke som har lyckats blanda en trevlig svensk matupplevelse med sociala aktiviteter som middagsshower, temakvällar och vinprovningar.

Sing Sing Karaoke grundades 2017 i Göteborg, Sverige och är en karaokebar med privata rum och asiatisk street food.

socialeatertainmentgroup.com

Om undersökningen

Undersökningen har genomförts av Norstat på uppdrag av Social Eatertainment Group. Syftet är att undersöka den svenska allmänhetens syn på sina restaurangvanor, och speciellt restaurangvanor i kombination med sociala aktiviteter, samt hur de förändrats efter pandemin. Undersökningen är genomförd via en kvantitativ onlineundersökning i Norstats slumpmässigt rekryterade och representativa Sverigepanel. Totalt gjordes 500 stycken intervjuer under maj 2022.



SOCIAL
EATERTAINMENT
GROUP