Dễ dàng nhận thấy doanh thu chính của thương hiệu đến từ các khu vực Đồng Bằng Sông Hồng và Đồng Bằng Sông Cửu Long. Đứng đầu là Hà Nội và Thành Phố Hồ Chí Minh. Tuy nhiên, sự vượt trội về doanh số chủ yếu lại đến từ số lượng các cửa hàng ở các khu vực so với miền Trung hơn (9 stores) là hoạt động vượt trội.

Doanh thu trung bình của thương hiệu đạt 22,35 triệu/store trong khi đó tại các cửa hàng Miền trung là 20 triệu/store. Chỉ riêng Hà Nội, TP.HCM đã có nguồn doanh thu lớn hơn cả miền Trung cộng lại. Trong khi đó các cửa hàng từ các khu vực thưa thớt phía Bắc cũng có doanh số thấp hơn trung bình.

Mặc dù đạt được Tỷ suất lợi nhuận an toàn (12,5%), tuy nhiên việc tồn tại những cửa hàng có nguồn doanh thu kém có thể tiềm ẩn nhiều chi phí không đáng có. Để cải thiện điều này, Thương hiệu cần xem xét cải tổ lại hoạt động Marketing và nguồn hàng, loại bỏ các nguồn chi phí duy trì không đáng có. Chú trọng chính là việc phát triển thêm các cửa hàng tại Hà Nội, TP HCM cùng các khu vực lân cận, nơi mang lại nguồn doanh thu chính.