Anuario de la restauración organizada en España

Ingredientes para el éxito

Septiembre 2018

kpmg.es

Índice

Prólogo de Carlos Pérez Tenorio 2

Prólogo de Carlos Peregrina 4

Contexto económico del sector 7

La restauración en cifras 11

Tendencias del sector 21

Acerca de 31

Prólogo

Actualmente, Marcas de Restauración cuenta con 40 socios que suman casi 100 marcas; las empresas que representamos son: ABADES, ANDILANA, AUTOGRILL, BEER&FOOD, BRASA Y LEÑA, BUFFALO GRILL, CAFESTORE, CASUAL BRANDS GROUP, COMESS GROUP, COMPAÑÍA DEL TRÓPICO, EAT OUT, FIVE GUYS, FOODBOX, GOIKO GRILL, GRUPO AREAS, GRUPO RODILLA, GRUPO VIPS, IKEA IBERICA, KFC, LA BURGUESA, LAGARDERE, LA MAFIA SE SIENTA A LA MESA, LA MÁQUINA, LA TAGLIATELLA, MAKKÏLA-WHITBY, McDONALD'S, MUERDE LA PASTA, POMODORO, RAZA NOSTRA, RESTALIA, SMÖOY, SSP SPAIN, TABERNA EL PAPELÓN, TELEPIZZA, TUK-TUK, UDON, VAIT, VIENA ESTABLIMENTS, VIENA CAPELLANES , ZENA ALSEA.

La asociación lleva 23 años en funcionamiento y con la idea de fortalecer el conocimiento sectorial, se realiza este estudio que pretende ser uno de los instrumentos que se irán concretando con el mismo objetivo. Con este primer ejercicio, se intenta ubicar en el panorama español un estudio sobre el sector comercial de la restauración organizada que, con entidad propia y trabajo diario, se consolida como motor de la economía española. En términos de número de trabajadores, por ejemplo, este sector es superior a otros tan estratégicos como el de la energía.

El estudio ha sido elaborado por dos consultoras relevantes como son KPMG y NPD, con información de fuentes directas y de las previsiones para 2018 del sector. En el informe se distinguen tres capítulos: el primero, realizado por la Asociación, analiza la parte macroeconómica; el siguiente, la evolución del sector en cifras y los hitos más importantes de este segmento; y el último, realizado de forma ciega con las opiniones de los directores generales de las empresas asociadas a Marcas de Restauración sobre los objetivos de los próximos años.

Agradecer a KPMG y NPD su colaboración en esta primera edición, y, por supuesto, al resto de nuestros partners AON, BIDFOOD, CALIDAD PASCUAL, COCA-COLA, CONWAY, ELPOZO-PALANCARES, EUROPASTRY, FLORETTE, FRIPOZO, GARCÍA CARRIÓN, HEINEKEN, MAPAL SOFTWARE, NEBEXT-HIP, ORACLE, PROSEGUR, PUJADAS VALLHORAT, QUALITY ESPRESSO, SATO, UP SPAIN, JUST EAT, sin cuyo patrocinio no serían posibles muchos de nuestros proyectos.

Confiamos que este nuevo proyecto sirva para posicionar y construir este sector a partir de información veraz y la voluntad de todos.

Esperando vuestras opiniones y contribuciones en futuras ediciones, recibid un cordial saludo,

Carlos Pérez Tenorio,
Presidente Marcas de Restauración

Prólogo

Es un placer para mí poder presentar el primer Anuario de la restauración organizada en España: ingredientes para el éxito, elaborado por el equipo de Consumo de KPMG junto con Marcas de Restauración y NPD.

Este informe pretende poner de relieve la importancia del sector de la restauración organizada dentro de la economía nacional así como analizar su evolución, tendencias y los planes de los peradores de cara al futuro.

Al igual que está sucediendo en todos los sectores económicos, la digitalización, la transformación de los negocios existentes para adaptarse a los nuevos reuqerimientos del mercado, lo nuevos modelos apoyados en una evolución tecnológica sin precedentes, son algunas de las claves a las que las empresas de restauración organizada están prestando especial atención, conscientes de que los patrones de consumo están evolucionando cada vez más rápido y hay que disponer de la estructura y los procesos necesarios para poder satisfacer a los clientes continuamente.

Este nuevo consumidor, más conectado e informado, es el que está marcando la pauta de la evolución del sector, exigiendo productos y conceptos cada vez más innovadores, saludables y que se adapten a su ritmo de vida, aspectos todos ellos que las empresas no pueden pasar por alto si quieren ser una opción dento de la cada vez más exigente demanda del mercado.

Después de pasar una importante crisis, el sector de la restauración organizada parece haber consolidado una senda de crecimiento que lo convierte en uno de los más dinámicos de nuestra economía. Este hecho no pasa inadvertido a los inversores, cuyo interés por estas empresas está creciendo junto con una continua aparición de nuevos conceptos, mejoras en los existentes y, en definitiva, nuevas apuestas por hacerse un hueco en la agenda del consumidor.

Por tanto, la evolución de los consumidores actuales, de los competidores y del mercado en general, suponen un auténtico reto para cada empresa del sector, que tienen la necesidad y, a las vez, la oportunidad de seguir transformandose para que mediante la adquisición de nuevos recursos y herramientas puedan plantear una renovación e innovación contínuas para poder poner a disposición de los clientes una variadísima oferta y una calidad a la altura de unas expectativas cada vez más exigentes.

Buen provecho.

Carlos Peregrina,
Socio responsable del sector Consumo
KPMG en España

Contexto económico del sector

La economía española entró en la senda del crecimiento en el último trimestre de 2013, esto supuso un cambio de tendencia en el mercado de la restauración. La recuperación está ganando fuerza desde entonces, fundamentalmente por el incremento del tráfico, es decir, el número de visitas que los españoles hacemos a los locales de hostelería, aunque y no tanto por el incremento del ticket medio.

Desde finales de 2017, los consumidores empiezan a buscar más experiencias y nuevos productos reflejándose en el incremento del ticket. En relación con el ticket medio, cuando se analiza su crecimiento, los factores más relevantes son: el incremento del "up selling" y la búsqueda de productos y espacios nuevos de mayor calidad que, en definitiva, generen una experiencia de cliente. Una de las tendencias en desarrollo es el "driver" salud, una preferencia que se resistió durante la crisis y que de nuevo ha cogido impulso hasta el punto de ser uno de los factores determinantes de consumo.

La facturación agregada de las empresas asociadas a Marcas de restauración creció un 6,5% en el 2017, un resultado ligeramente inferior a 2016. Una de las causas puede encontrarse en la bajada de la facturación de cataluña con gran impacto en el conjunto del sector.

En definitiva, el sector comercial organizado sigue creciendo gracias a la fuerte correlación existente con el PIB y el consumo privado. Como se puede observar en la tabla, otro factor que tiene incidencia en las previsiones es el índice de confianza del consumidor, que muestra muchas veces el cambio de tendencia de la perspectiva del consumidor.

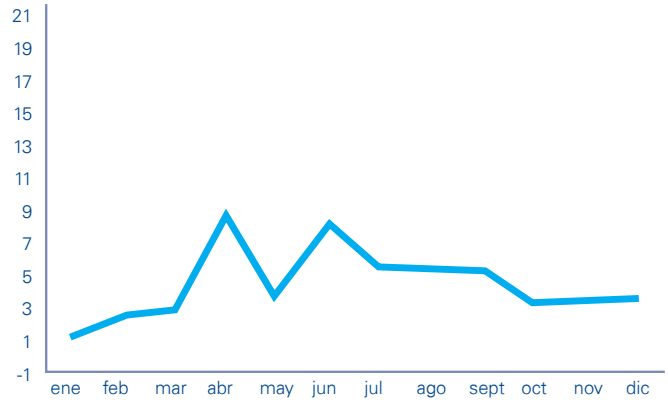
Si analizamos desde agosto de 2017, el índice está descendiendo, lo que puede determinar un crecimiento menor, aunque el periodo estival podría compensarlo con la llegada de turistas.

	may-17	ago-17	nov-17	feb-18	may-18
Índice de Confianza del Consumidor	105,4	108,8	100,5	99,7	97,7
Índice de Situación Actual	98,6	105,4	91,2	90,6	91,3
Índice de Expectativas	112,1	112,1	109,7	108,7	104,1

Fuente:Centro de Investigaciones Sociológicas

Cifra de negocios. Año 2017

Tasas de variación interanual (%)



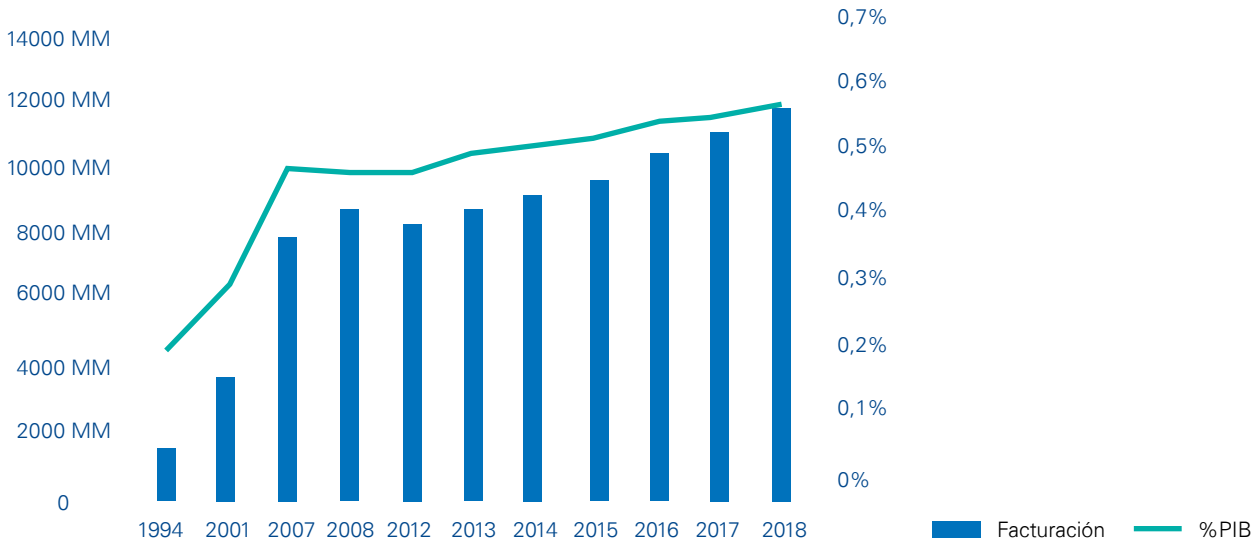
Para el año 2018, las previsiones iniciales eran de un crecimiento del 4,9%. A día de hoy, ante las previsiones económicas para España entorno al 2,7% del PIB, estimamos un crecimiento próximo al 6,1%.

La restauración en España representa el 6,2% del PIB nominal y la organizada comercial está en torno al 0,51% del PIB. Este año las previsiones de crecimiento de la Federación Española de Hostelería (FEHR) se encuentran en torno al 4,8 % y las de Marcas de Restauración al 6,1%, como ya hemos comentado. Este diferencial se ha ido produciendo desde el año 1994, incrementado la cuota de mercado de la organizada frente a la independiente.

Previsiones de crecimiento	2017	2018	2019
Banco de España	3,1	2,7	2,3
OCDE	3,1	2,8	2,4
FMI	3,1	2,8	2,2
Comisión Europea	3,1	2,9	2,4

Fuente:Información de sus respectivas webs

Facturación y % PIB de la restauración organizada



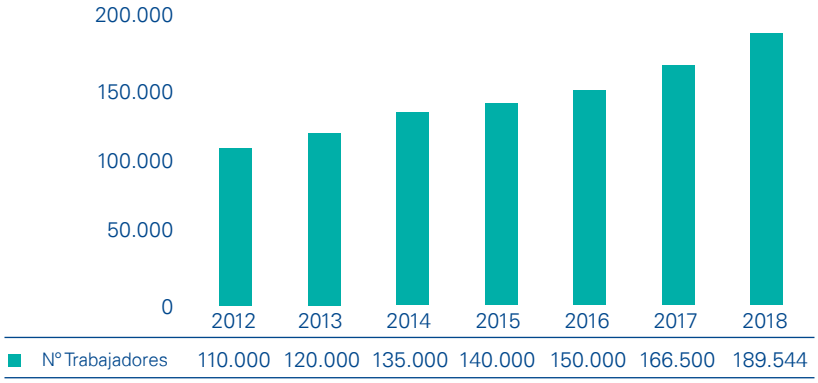
Fuente:Marcas de Restauración

El número de trabajadores en el sector en 2017 ha superado los 1,6 millones en nuestro país, de estos, 166.500 correspondían en el 2017 a las cadenas asociadas a Marcas de Restauración. El incremento del número de trabajadores está relacionado directamente con los porcentajes de crecimiento de locales. Precisamente, la diferencia fundamental entre los independientes y los organizados estriba en los metros cuadrados de local, destacando que la mayoría de los organizados tienen mayores espacios y más trabajadores.

El número de empleados en este sector, como ya hemos dicho, no ha parado de crecer desde el año 2012. En 2017 el crecimiento ha llegado al 11,2%, siendo 166.500 de ellos trabajadores directos desde las empresas de Marcas de Restauración (ver gráfico "Trabajadores en el sector").

En esta misma línea, en el año 2016 el crecimiento mayor de las tasas de empleo neto se debió al sector de la restauración organizada.

Trabajadores de empresas asociadas a Marcas de Restauración



Fuente:Elaboración propia

La contratación temporal, eje básico en los sectores estacionales, es una figura de poco uso en el sector de la restauración organizada. El instrumento de política laboral más extendido son los contratos de tipo indefinido, independientemente que la jornada sea parcial o completa. Las perspectivas para 2018 y siguientes años siguen siendo positivas, lo que se traducirá en el aumento de la contratación.

Otro de los aspectos a analizar es la incidencia de lo organizado y su contribución a la economía, reflejado en la creación de empleo indirecto. Marcas de Restauración estima que alrededor de 3.000 millones es la facturación indirecta del sector, lo que suponen 80.000 empleos adicionales. En definitiva, el impacto total de empleo del sector se encontraría en torno a los 240.000 empleos.

La restauración en cifras

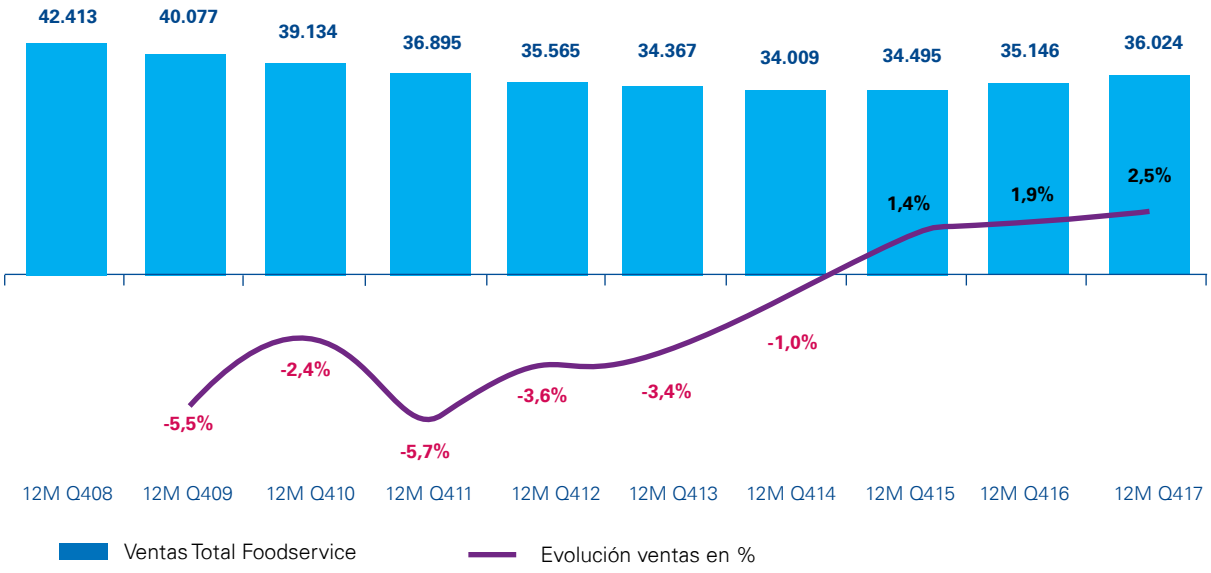
La Restauración en España en 2017

Como ya hemos comentado, la restauración es un sector muy ligado a la marcha de la economía, sobre todo en términos de disponibilidad de renta y de expectativas, por ello cada país genera y mantiene una relación proporcional (diferente en cada caso) con la evolución del PIB. En el caso de España, la continuidad de la mejora económica española en 2017, con crecimientos del PIB de más del 3%, y el aumento de la población trabajadora, con más de 400.000 nuevos empleados al año, tienen un impacto directo en el mercado de restauración, que acelera, ligeramente, el ritmo marcado en el ejercicio anterior al incrementar las ventas un 2,5%, hasta los 36.024 millones de euros, y las visitas un 1,3% en 2017.

Esto supone que el mercado español ha generado 880 millones de euros adicionales en el último año, gracias a una recuperación de casi 100 millones de visitas y a una ligera subida del gasto medio.

Sin embargo todos estos datos de crecimiento están muy lejos de acercarnos a los niveles alcanzados antes de la crisis, ya que sólo hemos recuperado una quinta parte del mercado alcanzado en 2007 durante estos tres últimos años de recuperación. Ello supone una oportunidad de recuperación de más de 6.000 millones de euros adicionales a repartir entre todos los actores del mercado.

Total Restauración en España



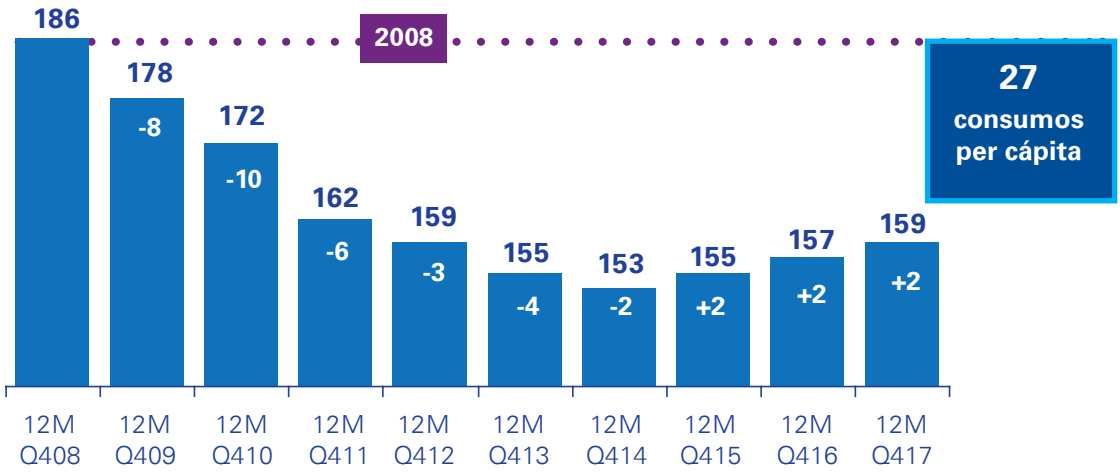
Fuente: The NPD Group

El pasado año la media de visitas per cápita a establecimientos de restauración en España fue de 159. No obstante, el ritmo de crecimiento de dos visitas adicionales por persona y año desde 2015 no ha logrado compensar todavía la velocidad de destrucción de tráfico en la fase descendiente de la crisis. Actualmente, aún quedarían 27 visitas anuales por recuperar para llegar al nivel alcanzado en 2008, año del máximo histórico con 186 visitas per cápita al año.

Respecto al gasto medio por persona, esta variable aporta un 1% adicional al crecimiento de las ventas en 2017, frente a un 0,6% en el año anterior, manteniendo el gasto prácticamente constante si consideramos el incremento de la inflación.

Este gasto medio es muy similar al que había hace 10 años, 4,93€ en 2008 frente los 4,88€ en 2017. Los canales que registraron una mayor subida del ticket medio durante 2017 fueron los restaurantes italianos y las hamburgueserías, donde los operadores de cadenas organizadas marcaron la tendencia.

Consumos per cápita



Palancas del mercado en 2017

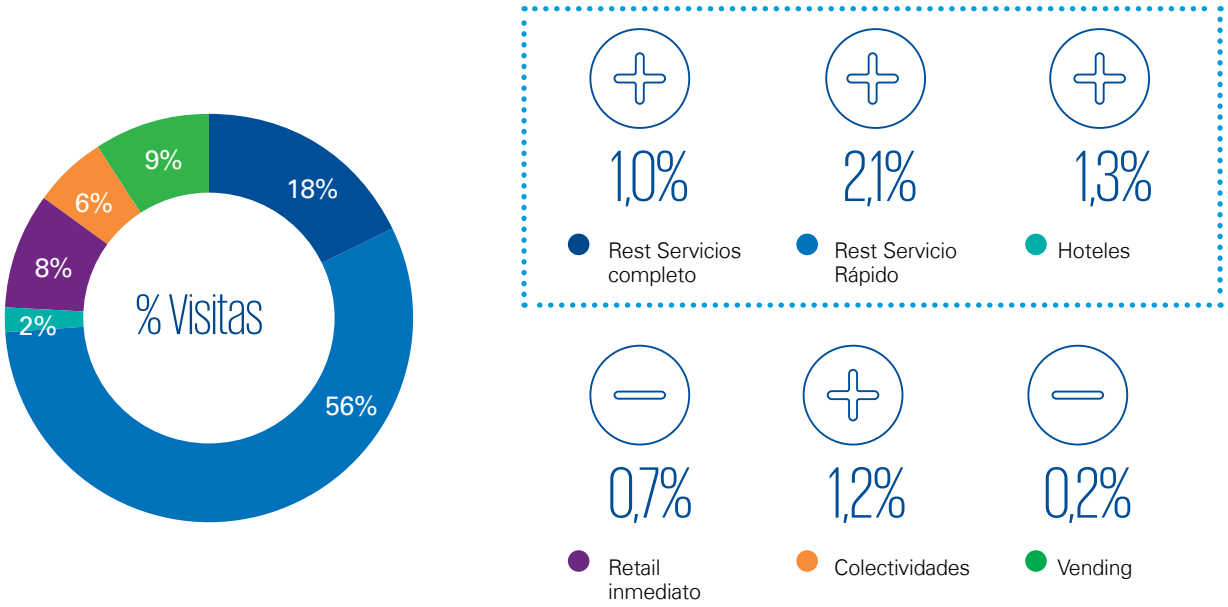
Al analizar cuáles han sido los principales motores del crecimiento que tiene en cuenta tanto los canales especialistas restaurantes, cafeterías así como los establecmientos hoteleros, nos encontramos con ocho variables principales, que pasamos a desarrollar a continuación:

1. Foco en HORECA y, sobre todo, servicio rápido

Las fuentes principales del crecimiento del consumo de alimentos y bebidas con origen fuera del hogar se concentra en los canales especialistas restaurantes, cafeterías y también en los establecimientos hoteleros. Este crecimiento se da tanto en ventas generadas, como en tráfico.

En términos de intensidad y de aporte neto al tráfico es el empuje del canal de servicio rápido, compuesto por la comida rápida, las cafeterías y los bares el más creciente, que representan el 56% del tráfico total y que aportan un aumento del +2,1% en 2017, 8 décimas de punto por encima de la media.

Tráfico de clientes



Fuente: Datos del Panel / NPD-CREST, España

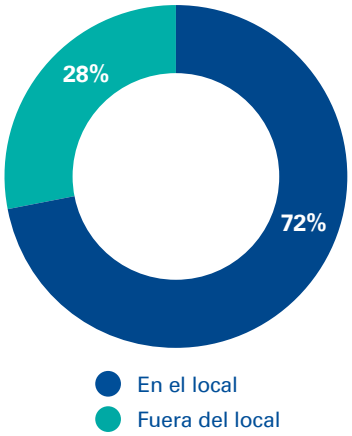
2. Los adultos de 35 a 54 años y las familias

Las circunstancias del mercado y las relativamente buenas previsiones de futuro, influenciadas por el entorno laboral impulsan al segmento de adultos trabajadores de 35 a 54 años, que crecen un 4,7% y aportan 116 millones de visitas netas. Tras ellos las familias y especialmente las que incorporan a niños más mayores, también son generadores netos de crecimiento, representando un 22,8% de tráfico y aportando 8 millones de visitas adicionales.

3. El consumo en el establecimiento

Un 72% de los consumos en restauración se ha realizado en el propio establecimiento, este tipo de consumos es el que crece más (3,1%), frente a unos consumos fuera del local que descienden. Este incremento de tráfico en el local está ligado a la recuperación de hábitos "pre-crisis" con una mayor propensión al consumo y un aumento de cuota de 2,5 puntos en 3 años.

El consumo en el local aportó más de 158 millones de visitas y compensó la caída del consumo fuera del establecimiento que proviene de un retroceso en las comandas "para llevar", cuya caída no llega a ser compensada por el crecimiento del envío a domicilio.

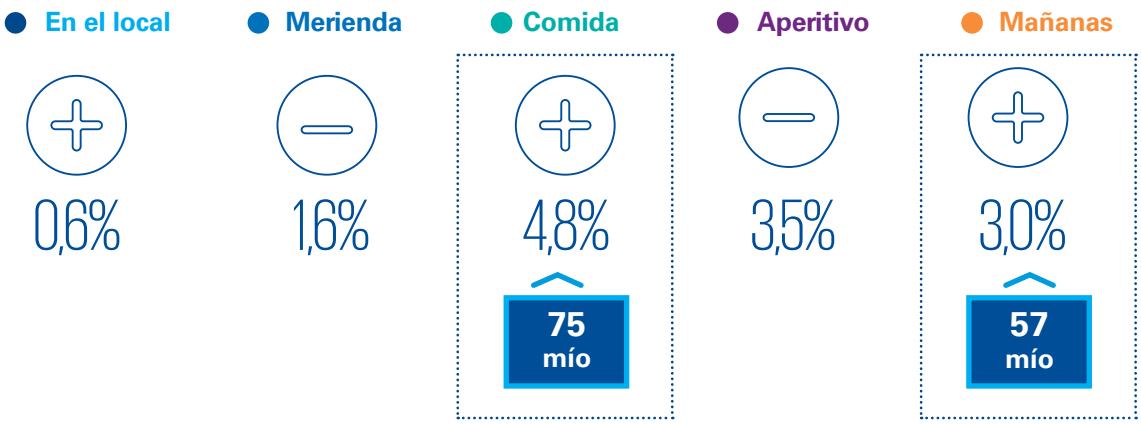


4. Más comidas principales, sobre todo almuerzos, y desayunos fuera de casa

Comidas y cenas son las ocasiones de consumo más relevantes en restauración, por su impacto en ventas, con vínculos sociales y de trabajo, potenciados por el aumento del empleo y una mayor predisposición al consumo. Ambos momentos crecen y conviven con el nuevo auge de consumo en las mañanas, ligado a los desayunos en días de diario y a la recuperación laboral.

En 2017, los almuerzos y los desayunos fueron los momentos de consumo que generaron mayores ganancias de tráfico. El crecimiento del desayuno se concentra entre semana, en paralelo al almuerzo, que aumenta igualmente los días de diario, sobre todo en Restaurantes de Menú y Comida Rápida (Fast Food).

También suben las visitas en la franja de la comida durante el fin de semana, especialmente en los restaurantes a la carta.



5. Impulso del mercado organizado

El segmento de la restauración organizada en su conjunto ha sido también el más pujante, con un crecimiento acumulado del 8,7% en ventas y un 5% en tráfico (datos del total de operadores organizados, teniendo en cuenta solamente la venta comercial de alimentación y bebidas) y su peso sigue creciendo de forma relevante en España, alcanzando ya un 23% del tráfico total generado en restauración. Los componentes de aperturas y la mejora en los rendimientos son claves a la hora de generar ese crecimiento de la participación y la organización del mercado.

6. Mas aperturas y nuevos puntos de ventas

El crecimiento en los operadores organizados (+7,2%) marca un elevado ritmo de aperturas, que llegan al 7% de los establecimientos organizados y el 1% en los independientes.

El parque de establecimientos organizados se ha incrementado notablemente más que el resto por la mayor disponibilidad de recursos y los planes de los principales grupos organizados seguirán siendo aún más expansivos en 2018. Además, en los canales periféricos se incrementan las unidades con nuevas instalaciones de restauración y más metros cuadrados dedicados.

7. Crecimiento de la sociabilidad

Junto con las palancas de crecimiento de la industria mencionadas se han identificado zonas adicionales que, desde una perspectiva del consumidor, también han impulsado el crecimiento del sector.

El consumidor ha ido modificando sus motivaciones, pasando del «modo crisis» al «modo consumo», con más importancia del factor social, en este caso más ligado al disfrute y a la experiencia. La sociabilidad se convierte en 2017 en la primera motivación para consumir en restauración, generando más del 35% del tráfico del mercado. Todo ello, en detrimento de la conveniencia, que reduce su peso como activador de tráfico.

8. Importancia de la experiencia del consumidor

A la hora de consumir, los activadores de elección del establecimiento vinculados al local (ambiente y accesibilidad) ganan en relevancia frente a otros factores de decisión (producto, promoción, precio…), reforzando la importancia del entorno de consumo y la experiencia. Ello supone un cambio relevante respecto a los ejercicios anteriores, en los que primero el precio y la promoción, y después el producto y la calidad marcaron los detonantes del consumo durante el proceso de salida de la crisis.

Resumen

Conclusiones 2017 y perspectivas 2018

En nuestro mercado dependemos de una serie de factores que determinan la marcha del mismo, son factores socio-económicos, tanto nacionales como internacionales; geo-políticos, ligados a las facilidades del comercio internacional y, finalmente, también ligados a la propia marcha del sector de restauración en España.

Todos ellos determinaran nuestro desempeño en 2018:

- Internacional:

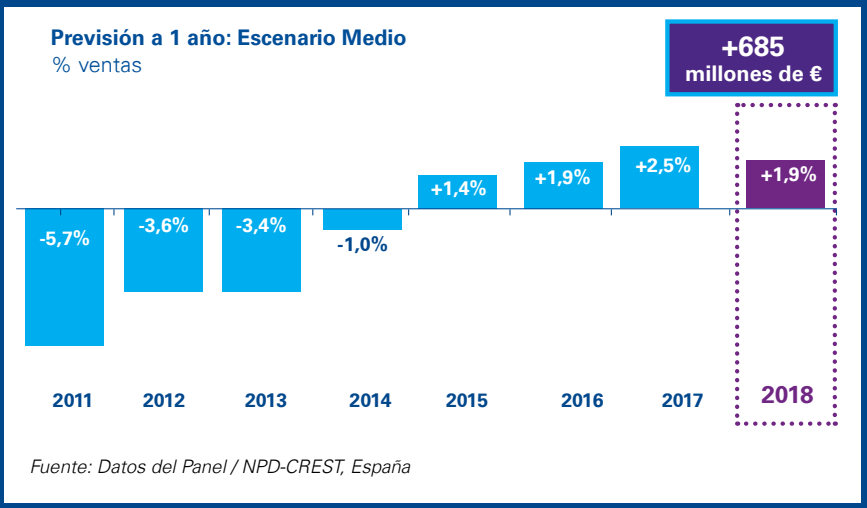
  Existen factores de riesgo e inestabilidad que están generando impactos globales que nos afecten (Corea del Norte, Oriente Medio, Turquía, la bolsa en EEUU, precio del petróleo, coste de las materias, etc.)

- Nacional

  De igual forma dependemos de factores internos, políticos y económicos, ligados a otros, tales como la estabilidad laboral, los flujos turísticos… y otros que impactan en el mercado.

Finalmente, el propio mercado de restauración: factores internos, ligados a legislación y normativas laborales, de aperturas, sanitarias…, los resultados de las empresas, aperturas, o estrategias van a determinar los resultados que se obtengan al final del año.

En este contexto, las previsiones realizadas a diciembre de 2017 para el año en curso 2018 bajo estimaciones de crecimiento sostenido de PIB ,y sin considerar las reacciones mayores del contexto socio-político o las tendencias de consumo en 2018, fueron de mantenimiento de un ritmo creciente de ventas, subiéndo un 1,9% al final del año, dato que parece estar superándose.



Fuente: Datos del Panel / NPD-CREST, España

Resumen

Conclusiones 2017 y perspectivas 2018

+2,5%

Crecimiento sostenido en ventas

El mercado crece a buen ritmo con influencia del positivo contexto económico y de buenas expectativas, pero dependemos del entorno. En el primer trimestre de 2018 las ventas han aumentado alrededor de un 2,7%, impulsadas por el aumento del tráfico y del ticket medio en todos los segmentos del mercado, situándose por encima de las previsiones realizadas a comienzos del año.

1,1%

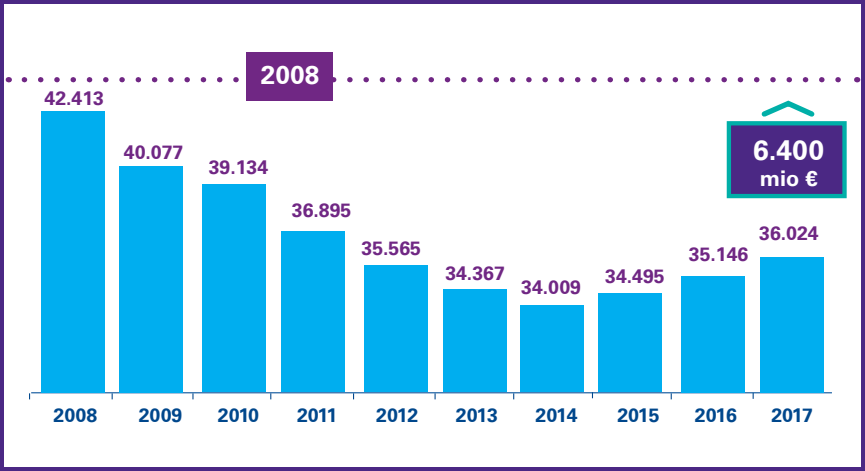
Gasto medio creciente

El consumidor está dispuesto a gastar más en restauración, pero esta tendencia queda condicionada por una oferta satisfactoria. Durante el primer trimestre de 2018, el ticket medio se situó en 4,98€ de media para el total mercado (cuatro céntimos mayor que hace un año), siendo FSR el segmento con tickets más altos.

6.000
millones de €

Gran oportunidad

La recuperación del mercado tiene un potencial enorme hasta llegar a igualar el mercado previo a la crisis, aunque será necesario modificar hábitos creados y mantener unas circunstancias muy favorables durante varios ejercicios consecutivos.



¿Qué opinan las empresas? Principales tendencias.

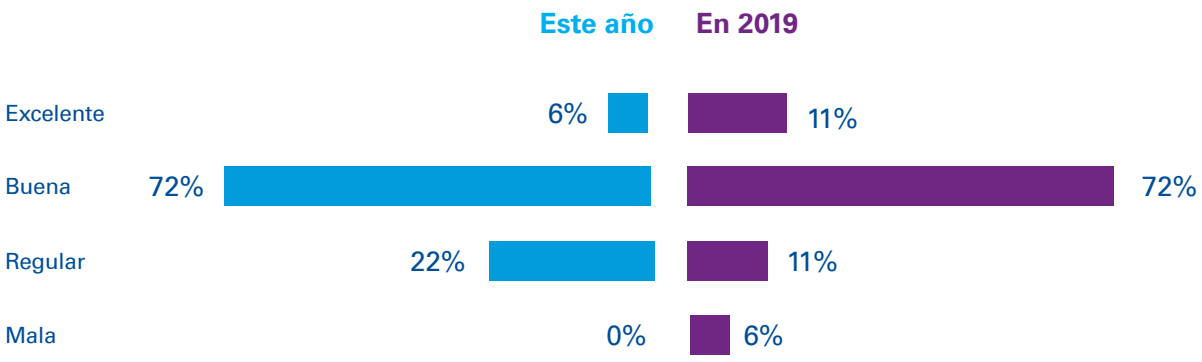
KPMG ha realizado una encuesta a los primeros directivos de las empresas de restauración organizada pertenecientes a la asociación de Marcas de Restauración sobre el estado actual del sector y sus previsiones futuras. A continuación presentamos sus principales conclusiones.

Qué opinan las empresas

El sector de la restauración, y en especial de la restauración organizada, ha remontado la complicada situación de años atrás. La recuperación económica, la reactivación del mercado laboral y las cifras históricas registradas por el sector turístico han impulsado su crecimiento en los últimos trimestres, optimismo que se refleja en los resultados de la encuesta.

En este contexto, para el 78% de las empresas encuestadas la situación actual de la restauración organizada en España es buena o excelente. Además, el 83% espera que la situación siga mejorando el próximo año, lo que pone de manifiesto la confianza del sector en el corto y medio plazo.

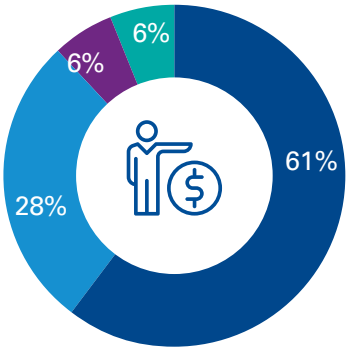
¿Cómo calificaría la situación actual del sector de la restauración y cómo cree que será en el próximo año?



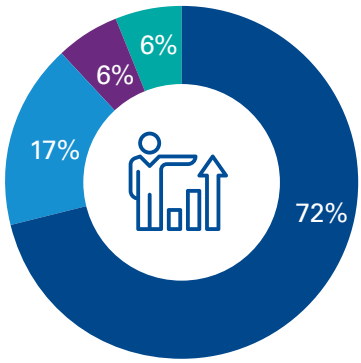
Esta confianza se observa igualmente en los planes de inversión y contratación de las empresas, así como en las previsiones de facturación. El 89% de las empresas consultadas esperan que su facturación crezca en el ejercicio 2018, mientras que tan sólo un 5,5% esperan una reducción. Además, de las empresas que esperan crecimiento, 6 de cada 10 lo estiman superior al 5%.

En cuanto a los niveles de inversión y contratación, las empresas encuestadas esperan crecimientos importantes de cara al final del ejercicio. En estos términos, un 72% de los encuestados esperan incrementar sus inversiones por encima del 5%, mientras que un 61% prevén aumentar su plantilla, al menos, en esa misma medida.

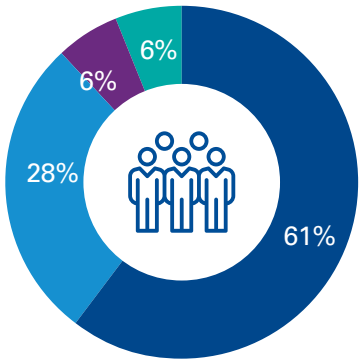
Evolución de la facturación en los próximos 12 meses



Evolución de la inversión en los próximos 12 meses



Evolución de la plantilla en los próximos 12 meses



Crecerá >5% · Crecerá 0-5% · Se mantendrá igual · Disminuirá 0-5% · Disminuirá >5%

A pesar de estas buenas expectativas, los directivos consultados siguen teniendo presentes las principales amenazas que pueden truncar estos planes de crecimiento o ralentizarlos.

En este sentido, la principal amenaza para el sector radica, según estos entrevistados, en la falta de empleados cualificados (18,5%), seguida por dos circunstancias propias del momento de expansión que vive el sector: la creciente competencia y los precios del mercado inmobiliario, ambas opciones con un 16,5% de las respuestas.

También la carga regulatoria que afecta al sector desde los distintos niveles de la Administración y las tensiones geopolíticas (ambas con un 9%), destacan como aspectos que pueden influir negativamente en su marcha.

¿Cuáles diría que son las principales amenazas para el sector de la restauración española en los próximos 12 meses?

Expansión, financiación e inversión

Los directivos de empresas de restauración organizada encuestados quieren aprovechar el viento a favor. Por eso, hacer crecer sus enseñas es la principar prioridad estratégica que señalan para los próximos 12 meses. Dentro de esta estrategia, el crecimiento orgánico es el modelo preferido para más de la mitad de los consultados (53%), muy por delante del crecimiento inorgánico a través de fusiones o adquisiciones (13%).

¿Cuáles son sus prioridades estratégicas para los próximos 12 meses?

Además de esto, la expansión internacional aparece como una de las prioridades para el 11% de las empresas consultadas. Este aspecto pone de manifiesto la consolidación de los conceptos de restauración organizada desarrollados en España y que pretenden abrirse hueco en otros mercados. Igualmente, el aumento de la competencia en España, como se ha visto, está haciendo que cada vez más empresas se fijen en mercados exteriores para seguir creciendo.

Pero el crecimiento no sólo se circunscribe a la expansión en locales, sino que las empresas apuestan también por el desarrollo de nuevos productos (9%) y servicios, como el delivery (9%) o nuevos conceptos de restauración (11%) que añade aún más dinamismo al sector.

Además, la restauración no es ajena al proceso de transformación digital que están acometiendo las empresas en muchos sectores de actividad. Así, la digitalización es la prioridad estratégica para el 9% de las empresas, al igual que la mejora y transformación de procesos internos (11%), aspecto crucial para adaptarse a un entorno cada vez más competitivo y con nuevas herramientas tecnológicas que están posibilitando el desarrollo de nuevos modelos de negocio.

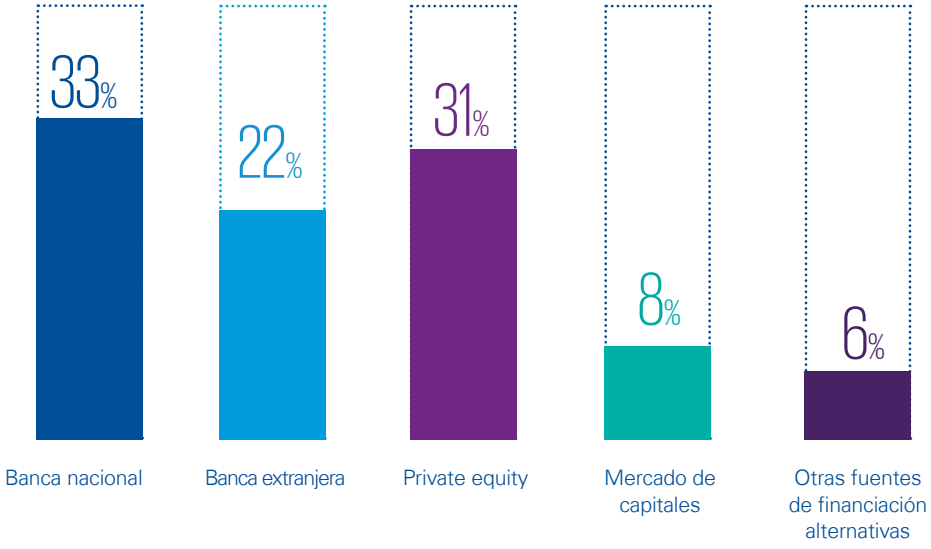
Financiación

La financiación determina estas estrategias de crecimiento, sobre todo en lo referente a la expansión de las cadenas bien de forma orgánica o inorgánica.

Preguntados por la fuente de financiación que considerarían en primer lugar a la hora de sufragar su actividad de expansión, la banca tradicional es la primera opción para el 55% de los encuestados, tanto la nacional (33%) como la banca extranjera (22%), mientras que el Private Equity es la primera alternativa para el 30,5% de los directivos.

En este sentido, el Private Equity ha realizado múltiples operaciones en el sector en los últimos años y ha supuesto, además, una clara alternativa de financiación para el crecimiento. La mitad de los encuestados considera el Private Equity una fuente confiable para financiar tanto el crecimiento orgánico como el inorgánico, además de representar una solución como socio potencial (26,5%) o comprado potencial (17,5%).

¿Qué fuentes de financiación consideraría en primer lugar para apoyar la actividad de M&A de su empresa?



El crecimiento a través de franquicias, seguir mejorando sus procesos así como la expansión internacional y el desarrollo de nuevos conceptos son las prioridades estratégicas para la empresas el próximo año.

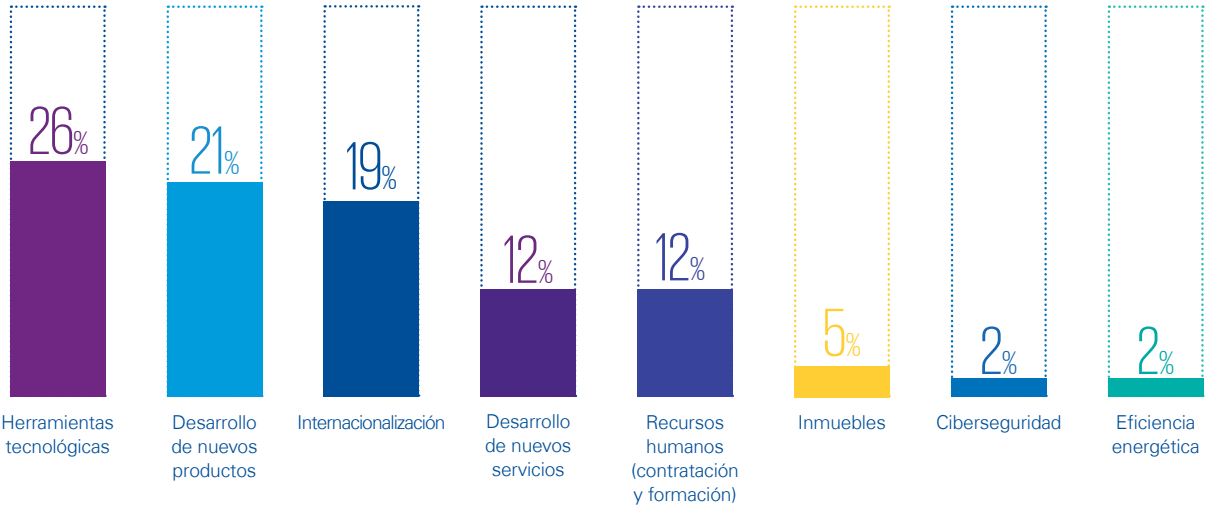
Inversión

Los planes estratégicos analizados encuentran reflejo en las áreas de inversión de las compañías. Así, preguntados por las áreas en las que tienen previsto invertir en el corto plazo, las herramientas tecnológicas, con un 26% de las respuestas, son el destino preferido. Sin duda, la transformación digital, los nuevos conceptos de negocio asociados al delivery, así como los nuevos patrones de comportamiento y consumo, han empezado a marcar las agendas de las empresas que necesitan acometer cambios importantes.

Además de estas herramientas, el crecimiento y la expansión están igualmente presentes en las inversiones en el desarrollo de nuevos productos es la principal área de inversión para un 21% de los encuestados, mientras que la internacionalización es la primera opción para el 19%.

Otras inversiones reflejan igualmente la preocupación por la formación de los empleados, así como el desarrollo de nuevos servicios.

¿En qué áreas tiene previsto invertir?



Los cambio de hábitos de los consumidores, nuevas formas de comunicarse con los mismos y la aparición de nuevos modelos de negocio, están transformando el sector de la restauración a través, fundamentalmente, de la digitalización.

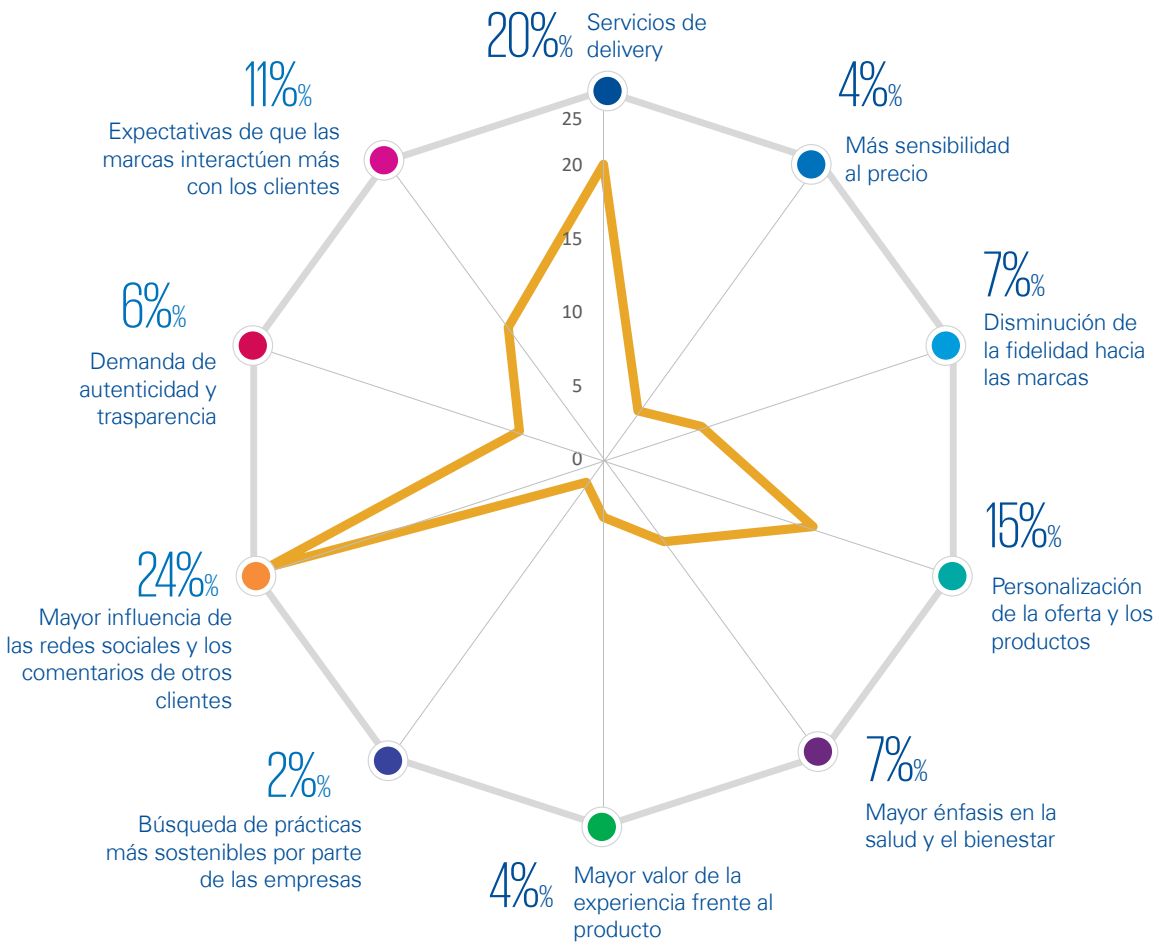
Transformación digital en la restauración organizada

La restauración organizada, al igual que todo el comercio y el resto de la industria, no es ajena a la evolución de los hábitos de consumo, gustos y comportamientos que están experimentando sus clientes, aspectos que están obligando a las empresas a transformar su oferta para satisfacer a unos clientes cada vez más exigentes, informados e infieles a las marcas.

Todo ello tiene un componente clave: la creciente digitalización de las empresas. En este sentido, el 24% de los directivos encuestados señalan a las redes sociales y a los comentarios de los clientes como el aspecto que más está cambiando la forma en la que los clientes se comunican con las empresas y cómo influyen en la decisiones de con otros consumidores.

Del mismo modo, esta digitalización está permitiendo el desarrollo de nuevos servicios y empresas a lo largo de la cadena de valor del negocio de la restauración. Nuevas empresas que muchas veces no son de restauración, sino del mundo tecnológico. Así, para el 20% de los encuestados, la digitalización está influyendo principalmente en nuevos servicios de delivery o en la transformación de los existentes, dando cabida a nuevos operadores o haciendo más competitivo este eslabón de la cadena.

¿Ha influido la transformación digital en algún proceso de su empresa?



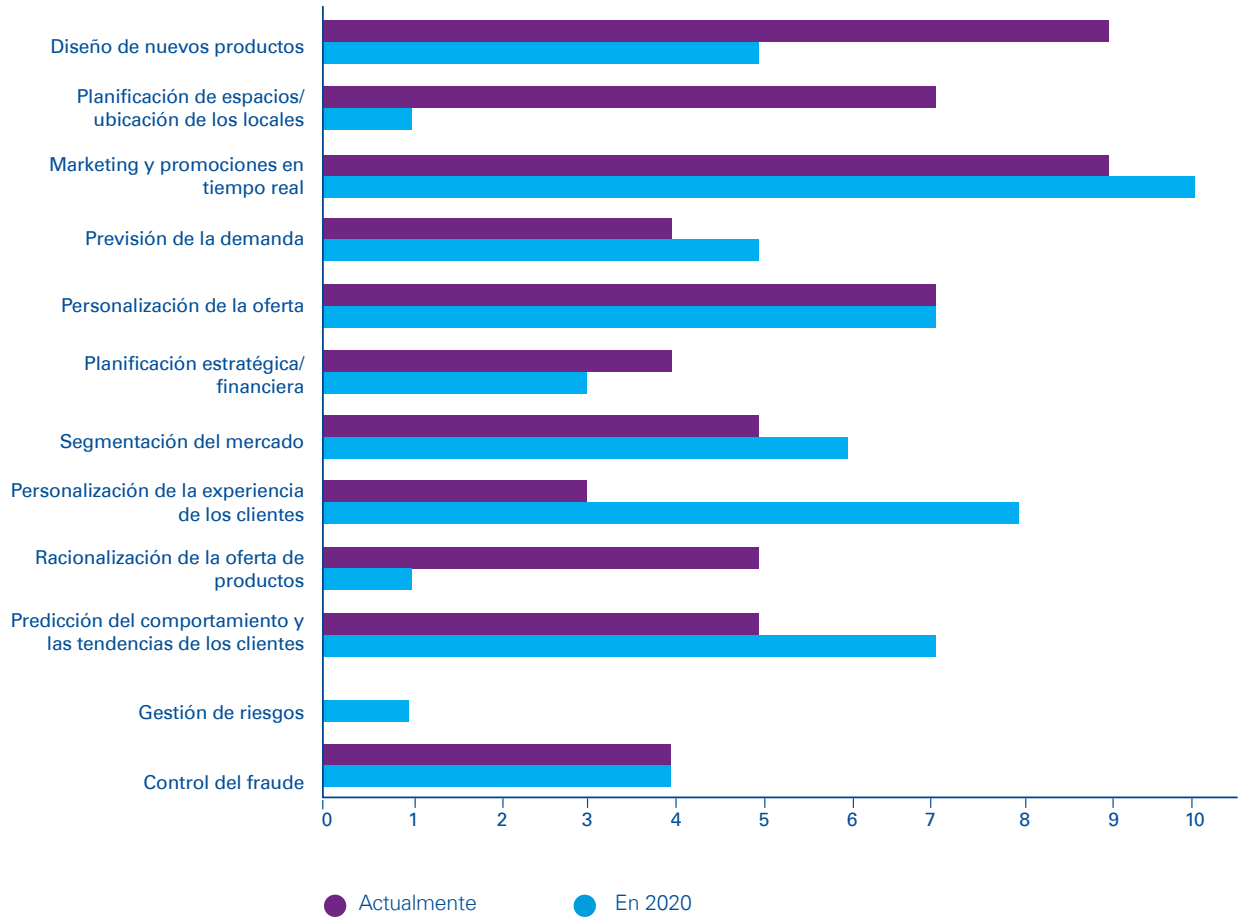
Pero las nuevas herramientas digitales y su influencia en los procesos de decisión de las empresas, también suponen una ventaja añadida para las mismas, permitiendo conocer mejor a sus clientes, cómo varían sus gustos y poder así anticiparse a cambios en los hábitos de consumo. Esto se ve reflejado en el impacto que le otorgan los encuestados (15%) a la digitalización para la personalización de la oferta y los productos.

Sin duda, el uso de herramientas de análisis de datos, de comunicación directa con el cliente en redes sociales y otras plataformas, así como el desarrollo de servicios que le aporten un verdadero valor añadido a los consumidores, forman parte de la necesaria transformación del sector.

Así se demuestra en el presente estudio al preguntar a las empresas por los procesos en los que actualmente están usando herramientas avanzadas de análisis de datos y en cuáles los pretenden utilizar en 2 años.

El diseño de nuevos productos (14,5%), el marketing y las promociones en tiempo real (14,5%), la planificación de espacios y ubicación de nuevos locales (11 %) y la personalización de la oferta (11 %) son las principales funciones que se benefician de estas herramientas.

¿Para qué funciones/procesos está usando su empresa el análisis avanzado de datos...?



El creciente potencial de estas herramientas hace que su uso se vaya extendiendo por las distintas funciones de las empresas, más allá del estudio de datos? históricos, y encaminándose a modelos de previsión cada vez más precisos.

Así, en dos años, el análisis de datos se aplicará sobre todo al marketing y las promociones en tiempo real (17,5%); en la personalización de la experiencia del cliente (14%); y en la predicción del comportamiento y las tendencias del cliente, con un 12% de las respuestas.

Lo que ponen de manifiesto las empresas es la necesidad de conocer cada vez más al consumidor: unos clientes cada vez más conectados, con múltiples puntos de contacto con la marca y que requieren de una experiencia homogénea y consistente sea cual sea el canal de relación.

Así, casi la mitad considera que las redes sociales son hoy el medio más relevante para comunicarse con sus clientes, por encima incluso del marketing en los propios locales, cifra que asciende a más de 6 de cada 10 de cara a dos años. La relevancia de las redes sociales se ve incrementada si preguntamos por los próximos dos años, en los que el 65% de las empresas ya las señalan como medio más relevante, cayendo las acciones en los propios locales hasta el 17,5% de las respuestas.

¿Qué medio considera más relevante en la comunicación con el consumidor actualmente y cual será en los próximos dos años?

Con un mercado cada vez más competitivo es vital conocer a los clientes, anticiparse a sus cambios y ser capaz de desarrollar nuevos produtos y conceptos adaptados a los mismos.

Acerca de

Marcas de Restauración

La Restauración de Marca es una rama emergente y de gran crecimiento dentro de nuestro país. Debido a ello, nace en 1996 la Asociación Empresarial de Cadenas de Restauración Moderna, Ascarem, a iniciativa de 10 grandes grupos de restauración. Tras su integración en la FEHR en el 2000, pasó a llamarse Fehrcarem, constituyendo una asociación empresarial al servicio de una sociedad moderna en constante cambio.

KPMG

KPMG es una red global de firmas de servicios profesionales que ofrecen servicios de auditoría, fiscales, y de asesoramiento financiero y de negocio. Operamos en 154 países y contamos con 200.000 profesionales trabajando en las firmas miembro en todo el mundo. Las firmas independientes miembros de la red de KPMG están afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Cada firma miembro es una entidad jurídica separada e independiente y cada una de ellas se describe como tal.

En España, más de 3.700 profesionales trabajan en equipo para aportar valor a nuestros clientes desde 16 oficinas situadas en las principales ciudades españolas.

The NPD Group

Fundada en 1966 en Estados Unidos por Tod Johnson, con el objetivo de proveer a diversas industrias con información relevante exacta y puntual.En 2017, NPD fue, por facturación, la 8º mayor compañía de investigación de mercados a nivel mundial, según el "AMA Gold Report Top 50 report"

The NPD Group combina metodologías e información exclusivas, junto con un profundo conocimiento de las industrias en las que trabaja, ayudando a sus clientes a mejorar el conocimiento de su mercado, a entender el comportamiento de sus consumidores y a tomar decisiones dirigidas a generar un crecimiento rentable. Desde 1976, NPD sigue el mercado de la restauración en los principales mercados globales, primero en EEUU y Canadá, después en Europa y más tarde en América del Sur y en Asia- Pacifico. Aparte del mercado de la restauración, las industrias que NPD audita incluyen, automoción, belleza, electrónica de consumo, entretenimiento, moda, alimentación en el hogar, electrodomésticos, lujo, móvil, material de oficina, deportes, tendencias de ocio, juguetes y video juegos.

Metodología y definiciones

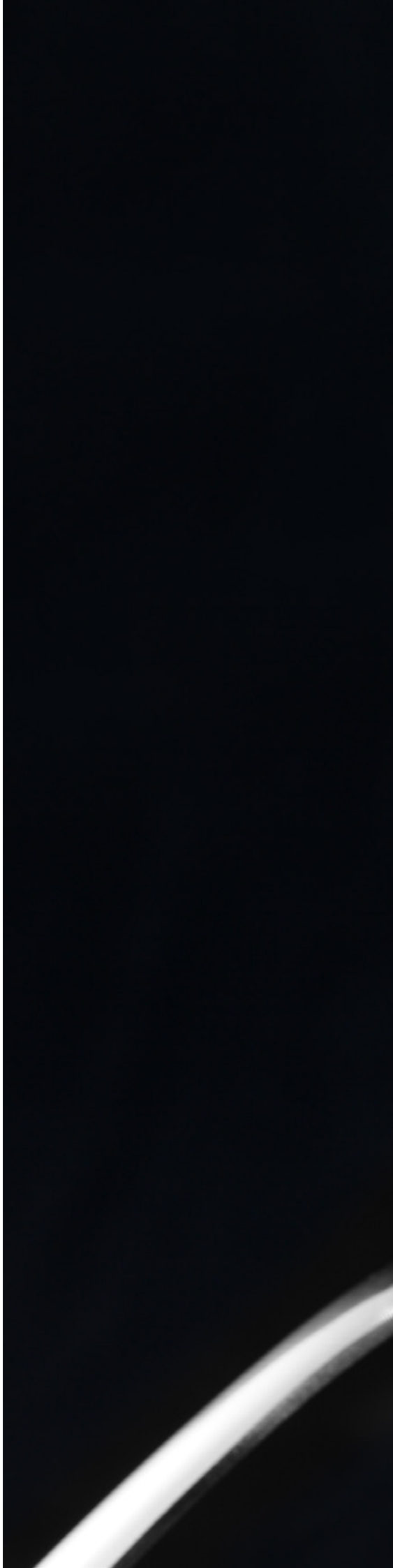
El Panel NPD CREST® es un panel de consumidores individual, on-line y comparable a nivel internacional, basado en una muestra proporcional y representativa de la población total de cada país que, en España, incluye la totalidad del territorio nacional.

Cada día se recoge la totalidad del consumo de alimentos y bebidas generado con origen fuera del hogar, facilitando información precisa y constante (mensual, trimestral o anual) sobre lo que está pasando en la Restauración europea.

El comportamiento del consumidor al comer fuera de casa cambia de forma constante conforme nuevas necesidades, marcas y productos que entran en el mercado, siendo NPD la fuente de información líder para conocer las tendencias de la industria.

La estructura del mercado de NPD para España es la siguiente:

1. *Restaurantes de Servicio Completo (FSR): Restaurantes de Menú, Restaurantes a la Carta, Casual Dining y Restaurantes con Servicio a Mesa Internacionales*
2. *Restaurantes de Servicio Rápido (QSR): Fast Food (incluyendo los especialistas en hamburguesas, bocadillos, sándwiches, pollo y comida étnica), Envío a Domicilio, Take away, Cafeterías, Heladerías y Bares de Tapas*
3. *Retail para consumo inmediato: Panaderías tradicionales, Supermercados e Hipermercados, Tiendas de Alimentación y Gasolineras*
4. *Colectividades comerciales*
5. *Hoteles*
6. *Máquinas expendedoras (Vending)*
7. *Noche*
8. *Transportes*



kpmg.es

© 2018 KPMG Asesores S.L., sociedad española de responsabilidad limitada y firma miembro de la red KPMG de firmas independientes afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Todos los derechos reservados.

KPMG y el logotipo de KPMG son marcas registradas de KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza.

La información aquí contenida es de carácter general y no va dirigida a facilitar los datos o circunstancias concretas de personas o entidades. Si bien procuramos que la información que ofrecemos sea exacta y actual, no podemos garantizar que siga siéndolo en el futuro o en el momento en que se tenga acceso a la misma. Por tal motivo, cualquier iniciativa que pueda tomarse utilizando tal información como referencia, debe ir precedida de una exhaustiva verificación de su realidad y exactitud, así como del pertinente asesoramiento profesional.