



IV Anuario restauración de marca en España

Noviembre 2021

marcasderestauracion.es

npd.com



Prólogo

● Marcas de Restauración



Carlos Pérez Tenorio
Presidente Marcas de Restauración

Presentar una nueva edición de este informe es un hito en sí mismo porque las empresas, las economías y las sociedades hemos roto el reloj debido a la concentración y velocidad a la que se suceden los acontecimientos en los últimos tiempos. Mal momento para la estadística, gran reto para todos los que estamos inmersos en la industria de la restauración y su dinámica de trabajo sinfín para obrar la adaptación o casi reinención de nuestra actividad.

De nuevo, KPMG, The NPD Group y Marcas de Restauración, las tres organizaciones que firmamos este IV Anuario, bajo el paraguas atemporal del Observatorio de la Restauración de Marca, hemos entendido que todos nuestros públicos esperan - y merecen - un producto de valor, oportuno y fiable para entender el panorama, contrastar sus informaciones y, sin querer pecar de pretenciosos, apoyar la toma de decisiones en un contexto tan complejo e inestable como el que se dibuja en el primer apartado de este informe.

La hostelería, como sector económico, es harto difícil de sistematizar y por su personalidad no siempre ha permitido arrojar datos que le ayudaran a posicionarse ante los poderes político, institucional, económico y mediático como lo que es: un motor de la economía del país. La crisis que hemos/ estamos viviendo nos ha hecho reflexionar

sobre este punto porque se ha evidenciado que no se nos veía (o no se nos quería ver) como un sector serio y estructurado. Pero la Restauración de Marca tiene en su ADN el orden y por eso estamos embarcados en este ejercicio para mostrar con datos y hechos que somos una industria con más futuro que pasado y que jugamos un rol relevante en la modernización de la hostelería española.

Por eso, aunque toca cumplir con el histórico y ofrecer datos de cierre del año del shock, las tres entidades que firmamos este informe nos hemos enfocado en analizar la marcha de 2021 y el contexto en el que encaramos 2022 porque ahí están los operadores, nuestros asociados, y ahí tenemos que mirar para retomar la senda de crecimiento y consolidación de 2019. Aquí me detengo para reconocer la valentía, generosidad y talento de todos los equipos que han sacado adelante (y aún mejores) a sus empresas y a la asociación que las representa y de la que forman parte: Abades, Alsea, Áreas, Avanza Food, Brasa y Leña, Buffalo Grill, Café de la Estación, Cafestore, Coma y Punto, Comess Group, Compañía del Trópico, Do Eat, Eat Out, El Fornet, Five Guys, Foodbox, Food Delivery Brands, Freshperts, Goiko, Grosso Napoletano, Grupo Rodilla, Hamburguesa Nostra, Healthy Poke, IKEA, KFC, La Cueva de 1900, La Mafia, La Máquina, La Tagliatella, Lagardere, Lateral, Manolo Bakes,

McDONALD'S, Papa Johns, Pizzerías Carlos, RBI, Sin Tenedor, Smöoy, SSP Spain, Taberna El Papelón, Casual Brands Group, Tastia Group, The Black Turtle, Tuk Tuk, UDON, Urban Gourmet, Viena Capellanes y Viena Establiments.

La labor que desarrollamos en Marcas de Restauración de acompañamiento y defensa de todas estas empresas y cuantas se identifiquen es posible también por el apoyo incondicional, demostrado en los momentos más duros, de nuestros patrocinadores: Aon, Bidfood, Coca Cola, Conway, Deliverect, El Pozo, Europastray, Fripozo, Dr. Schär, García Carrión, Grosfiller, Heineken, Hero, HIP, Just Eat, KPMG, Lotus, Mapal, Calidad Pascual, Nueva Pescanova, Santander, SATO, Testo, UP Spain. Gracias a todos y a cada uno.

Para concluir, sí, ha habido operaciones importantes, cambios de cultura, de estrategia, alguna baja y muchas heridas, pero el futuro que se vislumbra es muy potente. El sentimiento y la realidad que se trasluce entre las empresas de Marcas de Restauración, los datos de recuperación a la fecha, y las perspectivas de crecimiento sobre las que se está trabajando en los planes de desarrollo son fuertes. Somos una industria seria y con proyección, alineada con los ejes de la modernización: digitalización y sostenibilidad, vamos a seguir ofreciendo datos y aportando riqueza. Sigannos muy de cerca.

● The NPD Group



Edurne Uranga
Head of Foodservice
Spain at The NPD
Group

Han pasado ya 20 meses desde que aquel 13 de marzo de 2020 nuestro país se paró y por razones sanitarias nos vimos obligados a encerrarnos en nuestros hogares.

Al principio muchos pensamos que sería cuestión de 15 días; posteriormente creímos que después de Semana Santa estaríamos ya de nuevo inmersos en nuestras rutinas habituales o incluso que el verano sería el punto y final de la pandemia y sus restricciones, pero finalmente la crisis sanitaria, las restricciones y limitaciones se han ido alargando en el tiempo.

De la noche a la mañana el sector de Foodservice se encontró con sus neveras llenas de productos frescos y con todos sus empleados activos para ofrecer el siguiente turno de comida, pero con sus salas cerradas y con todos sus clientes lejos de sus establecimientos encerrados en sus propias casas. De forma inesperada e impredecible el sector se enfrentaba a una situación sin precedentes.

20 meses largos, intensos y tremendamente complejos de gestionar. Meses que el sector ha afrontado siempre con un espíritu incansable de recuperación, siendo además tremendamente exigente consigo mismo. La aspiración ha sido y es, recuperar los niveles justo previos a la pandemia, los niveles de 2019, año de mayor facturación del consumo nacional en Foodservice de la última década, 37.400 millones de euros.

Meses que nos han demostrado la gran calidad, versatilidad y resiliencia que tiene el sector de Marcas de Restauración en

nuestro país. Restauración de Marca que ha ido adaptándose en continuo a las diferentes limitaciones y restricciones que se han ido sucediendo a lo largo de este año y medio. Adaptando las salas a las medidas de protección necesarias que garantizaran la seguridad de los comensales; adaptando los negocios para proporcionar seguridad a sus empleados; rediseñando sus procesos *backoffice*, cocina y *packaging* para integrar el *delivery* y el *take away* en su oferta. Medidas, versatilidad y esfuerzo que le han permitido ser el segmento que mejor ha resistido en estos duros meses vividos. Como veremos en el informe, la Restauración de Marca además ha consolidado su posición en el mercado una vez que ha finalizado el estado de alarma y se han levantado la mayoría de las restricciones y limitaciones que afectan al consumo en Foodservice, representado ya el 29,1% del valor de Restauración, 4,3 puntos más que en prepandemia.

Las rutinas y estilos de vida diarios de los consumidores se han visto impactadas fuertemente después de tantos meses de restricciones y limitaciones vividas. Las Marcas han sabido reinventarse en continuo para poder garantizar la seguridad de los consumidores y a su vez ir adaptándose a estos nuevos hábitos. Para asegurar el éxito en el desarrollo y ejecución de los planes estratégicos de las Marcas del sector durante el próximo año, será más clave que nunca, entender las nuevas necesidades del consumidor actual. En el presente informe trataremos de dar luz acerca de estas nuevas oportunidades y, gracias a nuestro panel

de consumidores CREST®, dimensionar sus posibles impactos en las ocasiones de consumo en Foodservice.

Cómo veremos en el informe, las perspectivas para Foodservice son buenas para 2022. A diferencia de otras crisis previas sufridas, en esta ocasión el consumidor nacional nos ha demostrado que la reducción del consumo fuera del hogar no ha sido por voluntad propia de ajuste personal, sino como resultado de la crisis sanitaria y las restricciones asociadas. Tan pronto se han levantado las limitaciones, ha vuelto rápidamente a disfrutar de estas ocasiones de consumo, y hoy ya podemos decir que hay segmentos que han recuperado en estas últimas semanas de octubre de 2021 sus niveles prepandemia.

Esperamos que este informe les resulte de interés y que podamos contribuir a una rápida recuperación del sector. Desde The NPD Group no queremos dejar de aprovechar la ocasión para reconocer el enorme esfuerzo que la Restauración de Marca está haciendo, durante todos estos meses tan difíciles para todos, para recuperar un sector tan importante para nuestra economía nacional y para nuestras vidas y rutinas personales. Este año más que nunca, todos nos hemos dado cuenta de lo que echábamos de menos poder salir a comer o cenar fuera, empezar el día con un buen café del bar o relajarnos tomando algo fuera con nuestros amigos y familia. Agradecer igualmente, a Marcas de Restauración y a KPMG el enorme esfuerzo, cariño y dedicación que han puesto en la elaboración del presente informe.



Enrique Porta
Socio responsable
de Consumo y
Distribución de
KPMG en España

La restauración es ilusión. Pocos sectores tienen tanta capacidad de influir en el estado de ánimo del consumidor y de generar experiencias memorables. No es casualidad que, tras meses de extrema dureza y de fuerte desgaste emocional, los consumidores busquemos con anhelo momentos de indulgencia en un restaurante. Tampoco hay que olvidar que es un sector esencial que nos alimenta y nos facilita la vida.

Este sector de ilusión y de servicio, de experiencia y de conveniencia, tiene un enorme impacto socioeconómico en España y constituye uno de los principales motores de empleo de nuestro país; una influencia que no se da solo en términos directos, sino también indirectos, por su efecto arrastre en la industria de alimentación y bebidas y en el turismo, entre otros ámbitos.

La restauración, por tanto, es el último y más visible eslabón de una cadena de valor extensa e interconectada, como ha quedado más que patente con la fuerte contracción simultánea de las ventas en los restaurantes y en los proveedores que les abastecen debido a los *shocks* de la pandemia.

Entender las dinámicas de este sector tan relevante y aportar visibilidad sobre su evolución y transformación son los objetivos de este Anuario, y para ello nos centramos en la punta de lanza del sector: las cadenas de restauración, cuyo protagonismo cada vez es mayor, tal y como recoge el riguroso análisis cuantitativo que The NPD Group plasma en este informe.

En este sentido, y por cuarto año consecutivo, desde KPMG hemos tomado al pulso a algunas de las principales cadenas de restauración que operan en España, asociados del excelente ecosistema que constituye Marcas de Restauración a los que agradecemos su colaboración.

De la visión de las empresas recogida en este estudio emana optimismo por la reactivación e incipiente recuperación del sector, determinación de los operadores por acelerar su expansión y alineamiento de sus planes de inversión con las tendencias de consumo más relevantes y los ámbitos de transformación más críticos.

Que el 100% de las cadenas prevean un crecimiento de su facturación en 2022 (y, de ellas, 8 de cada 10 esperen hacerlo a doble dígito) puede servir de indicador adelantado de lo que se espera sea un año clave para recuperar el terreno perdido y aprovechar nuevas ventanas de oportunidad.

La incorporación de tecnología para optimizar procesos y ganar eficiencia, mejorar la experiencia en el local y captar, conocer y fidelizar al cliente serán áreas de claro foco en el sector en los próximos meses. También lo serán la innovación, la gestión del talento y la sostenibilidad, que es ya una prioridad de inversión.

Las cadenas esperan que el local siga siendo el epicentro de la restauración y, de nuevo, el 100% planean realizar aperturas en 2022 (4 de cada 10 a mayor ritmo que antes de

la pandemia). Eso sí, cabe destacar que el servicio orientado al hogar ha dejado de ser un canal marginal. Su auge coyuntural en los últimos meses, traducido en que su penetración en el negocio de las cadenas se ha duplicado, podría consolidarse con una cuota estimada del 20% para 2022. La optimización y sostenibilidad (económica y medioambiental) del *delivery* y el *take away* y su integración sin fricciones con el local físico serán igualmente retos significativos para el sector.

Aunque el escenario no está exento de complejidades y amenazas, entre las que destacan la disponibilidad e incremento del precio de las materias primas e *inputs* y el aumento de los costes energéticos y de transporte, los operadores (y, con ellos, todos los actores de la cadena de valor) afrontan con fortaleza un futuro alentador, lleno de oportunidades, que se ven capaces de materializar con creatividad, iniciativa e inversión.

Aprovechamos estas líneas para trasladar nuestro más sincero agradecimiento a nuestros compañeros de viaje en este proyecto, Marcas de Restauración y The NPD Group, y, una vez más, a todos los operadores que han aportado su visión y que trabajan a diario para seguir construyendo un futuro brillante, tras un presente muy complejo, lleno de experiencias inolvidables que llenan de satisfacción tanto a clientes nacionales como internacionales.

Contexto económico y sectorial

La Restauración de Marca demuestra su resistencia y potencial en España en la crisis Covid

2020, año del shock y la supervivencia. 2021, año de la reactivación y el aprendizaje. 2022, ¿año de la recuperación total? Pudiera ser que sí, pero el contexto económico, político y sociosanitario nacional e internacional se empeña en introducir nuevos factores de tensión que ponen en riesgo las previsiones más conservadoras y a prueba las mentes más visionarias; hay quienes sitúan a principios de 2023 la plena recuperación de la economía española quedando a la cola del ritmo del resto de Europa.

Así de telegráfico podría quedar el resumen de este periodo de crisis, lo que sucede es que aún no se da por finalizado y todo sigue ocurriendo a velocidad crítica. Además, la síntesis siempre ha parecido posible si se cuenta con perspectiva o alguna certeza, pero desde el aciago mes de marzo de 2020 se ha normalizado la anomalía y se analiza en tiempo real sin contar con referencias relevantes, por lo que hay que tomar con cautela las previsiones de los organismos económicos más importantes. Tiempos complicados para la estadística.

Ahora bien, existe cierto consenso en que la economía española se encuentra en una fase de recuperación sólida sin negar que existen zonas de riesgos o debilidades sectoriales que hacen que su evolución sea desigual. La hostelería -foco de este informe- ha sufrido esta crisis como pocos sectores y la amenaza de seguir sujeta a restricciones, temporales y por territorios, arroja una sombra de preocupación que se une a otros factores como el actual episodio inflacionista, la escasez de ciertas mercancías y la dificultad para la contratación de personal.



Todas son cuestiones de peso, pero con efectos inciertos y muy condicionados al comportamiento de otros elementos que podrían ajustarlos o minimizarlos en un periodo relativamente corto. Y es que, en esta crisis, la economía de las familias no se ha resentido de manera tan acusada como en la de 2008, tampoco hay burbuja inmobiliaria y los fondos europeos, necesariamente, deben aportar robustez a la recuperación.

Ya se ha apuntado que la hostelería ha sido uno de los blancos directos de esta pandemia y queda tarea por delante para poner el contador a cero de la industria: habrá que prestar atención a vencimientos y renovaciones de los créditos ICO concedidos; habrá que insistir para obtener las ayudas directas que el gobierno central aprobó en el Q121 y siguen sin hacerse efectivas y, sobre todo, habrá que permanecer atentos a la ingente actividad legislativa que está en trámite y llega en un momento en el que a las empresas están ya muy estresadas. Hablamos de cambios en materia laboral o fiscal y del despliegue de planes y políticas con impacto en los modelos de negocio y operativas a través de la sostenibilidad en todas sus expresiones: producto, envases, reciclaje, etc.

Este informe contiene datos de cierre 2020, también avanza el análisis del corriente 2021 y pulsa las intenciones que pueden alimentar la (deseada) buena marcha de 2022. Así, queda constatada la caída sin precedentes de la facturación de la hostelería en 2020 con el 44% que cifra el INE, pero también se confirma que el Foodservice ha amortiguado ese desplome situándose en el 41,5% (The NPD Group) y que la Restauración de Marca es la que mejor ha resistido con una caída del 38% (Marcas de Restauración). De esta manera, la Restauración de Marca revela su fortaleza que se justifica, principalmente, en su estructura y capacidad financiera, pero también son claves de esa "preparación para lo inesperado": la penetración de la digitalización y lo avanzada -o predispuesta- que estaba para servir en los canales de consumo fuera de local, a saber: *delivery, take away* y *drive thru*.

La Restauración de Marca se ha adaptado mejor y más rápido a las necesidades que han surgido y a las medidas que se han impuesto a la actividad; esta realidad le ha colocado en una situación óptima que le ha llevado a crecer, como se verá, en cuota de mercado y mantener su parque inmobiliario; esto último no sin reubicaciones, sacrificios, renegociación y, en definitiva, muchos movimientos que ahora mismo ocupan menos a los equipos de expansión de las empresas que los potentes planes de desarrollo a los equipos de expansión de las empresas.

Desde la primavera del 2021 hay un antes y un después en la hostelería gracias a los beneficios de la campaña de vacunación masiva y del progresivo levantamiento de las restricciones; ambos hitos dispararon la recuperación del sector servicios a pesar de no vislumbrarse la recuperación del turismo internacional. No obstante, los datos globales del Q321, aunque muestran una economía vigorosa, han decepcionado y obligado a una revisión generalizada de los niveles de crecimiento del PIB por parte del INE y Banco de España. Llama la atención que las ventas no se correspondan con los niveles de empleo que se van reconquistando con el cierre continuado de los famosos ERTES, una herramienta que ha ayudado a la hostelería en este trance, sin duda alguna.

En este punto, las empresas de la Restauración de Marca se encuentran confiadas a pesar de la preocupación por las condiciones macro con las que encararán 2022. Se necesita estabilidad y no llega, pero, a fin de cuentas, se les ha sometido al peor examen jamás pensado y han reaccionado de manera impecable. El cliente les ha reconocido el esfuerzo y sus resultados y ha vuelto a decir que las marcas tienen valor en sí mismas; un mensaje de fondo que las empresas leen con atención y que encierra el poder de ir por delante y alineado con los grandes ejes del nuevo (y presente) mundo: digitalización y sostenibilidad. Por ahí seguirán.

	2018		2019		2020		2021									
	Sept	Dic	Sept	Dic	Sept	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct
Indice de confianza del consumidor	90,6	90,9	80,7	77,7	49,5	63,1	55,7	65,9	73	77,8	89	97,5	91,9	91,6	98,3	97,3
Indice situación actual	82,9	83,4	76,7	70,1	29,2	34,2	32,9	37,2	43,4	48,1	62,4	75,9	73,6	77,9	83,1	85
Indice de expectativas	98,2	98,4	84,7	85,4	69,7	92	78,6	94,6	102,7	107,4	115,5	119,1	110,3	105,2	113,4	109,6

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas

Previsiones de crecimiento	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Banco de España	3,1	2,7	2,4	1,9	6,3	5,9
OCDE	3,1	2,8	2,2	1,9	6,8	6,6
FMI	3,1	2,8	2,3	1,9	5,7	6,4
Comisión Europea	3,1	2,9	2,3	1,9	6,2	6,3

Fuente: información de sus respectivas webs

© 2021 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la organización global de KPMG de firmas miembro independientes afiliadas a KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados.

Copyright 2021. The NPD Group, Inc. All Rights Reserved. This presentation is proprietary and confidential and may not be disclosed in any manner, in whole or in part, to any third party without the express written consent of NPD.



La restauración en cifras

Debido a la coyuntura actual, en la edición del presente anuario en esta sección se incluyen los siguientes capítulos:

- » Cierre 2020 y comparativo 2019
- » El inicio de la recuperación en 2021, donde analizaremos el Acumulado 2021 hasta septiembre comparándolo con la situación prepandemia en 2019
- » Expectativas 2022

La restauración en España en 2020

El 2020 fue un año dramático que de forma inesperada cambió nuestras vidas, nuestras rutinas y nuestros hábitos diarios de la noche a la mañana.

A la última crisis económica de 2008 le siguieron años muy complicados para el consumo en Foodservice. El consumo fuera del hogar se vio muy afectado por el ajuste que el consumidor tenía que hacer en sus gastos diarios. Tras varios años muy duros, finalmente en 2015 el sector consiguió iniciar la senda de recuperación y encadenar cinco años de crecimiento sostenido.

El ejercicio 2020 arrancó en verde para Foodservice, que continuaba la senda de crecimiento y desarrollo con la que había cerrado el 2019. Así, en el primer bimestre del año crecía un 1,6%. Pero la llegada de la pandemia mundial a España y las limitaciones y restricciones asociadas a la crisis sanitaria cortaron en seco la recuperación y provocaron que **el sector perdiera en solo diez meses (marzo-diciembre) cinco veces todo lo ganado en los últimos cinco años. Según el Panel NPD CREST, de The NPD Group, las ventas cayeron un 41,5%, lo que dejó la facturación anual en 21.859 millones de euros. El mercado de Foodservice cerró el año 2020 con la increíble pérdida de 15.531 millones euros en ventas y con 2.900 millones de visitas menos que en 2019.**

La restauración en España en 2020

© 2021 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la organización global de KPMG de firmas miembro independientes afiliadas a KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados.

Copyright 2021. The NPD Group, Inc. All Rights Reserved. This presentation is proprietary and confidential and may not be disclosed in any manner, in whole or in part, to any third party without the express written consent of NPD.



Pero el año 2020 no fue lineal para el sector, que atravesó diferentes fases y afectaciones en función de las limitaciones y restricciones que se iban imponiendo en cada momento y a las que el consumidor se iba adaptando progresivamente:

» Reducción de Foodservice a la mínima expresión

La crisis se inició con la fase más radical y estricta de las vividas desde el comienzo de la pandemia en España. El periodo comprendido entre los meses de marzo y mayo fue el más dañino para el sector, ya que fue el responsable del 42% de toda la pérdida de facturación anual (aportación muy por encima de lo que estos meses habitualmente representan en el consumo de fuera del hogar de los residentes españoles, que asciende a un 24% del gasto total anual).

El encierro en el hogar ayudó a romper barreras que los consumidores tenían al servicio de Comida a Domicilio y supuso el boom del modelo: todos los canales de *delivery* experimentaron grandes crecimientos (digital y telefónico), destacando especialmente el canal Digital (tanto web propia como APP), que creció durante estos meses un 33% respecto al valor del año anterior.

» Un pequeño oasis de esperanza

Tan pronto las medidas se fueron relajando, el consumidor volvió rápidamente a consumir fuera de casa y durante los meses de verano se recuperó casi el 70% del consumo conseguido durante el verano anterior. Adaptó sus rutinas a su nuevo estilo de vida, muy marcado por el teletrabajo, menos desplazamientos y las medidas de prevención de contagios.

Y, aunque se recuperó parte del consumo en sala, el consumidor no se olvidó de las nuevas rutinas de *delivery* que había adquirido en el confinamiento: el canal siguió creciendo y doblaba ya su peso respecto a un año antes.

La restauración en España en 2020

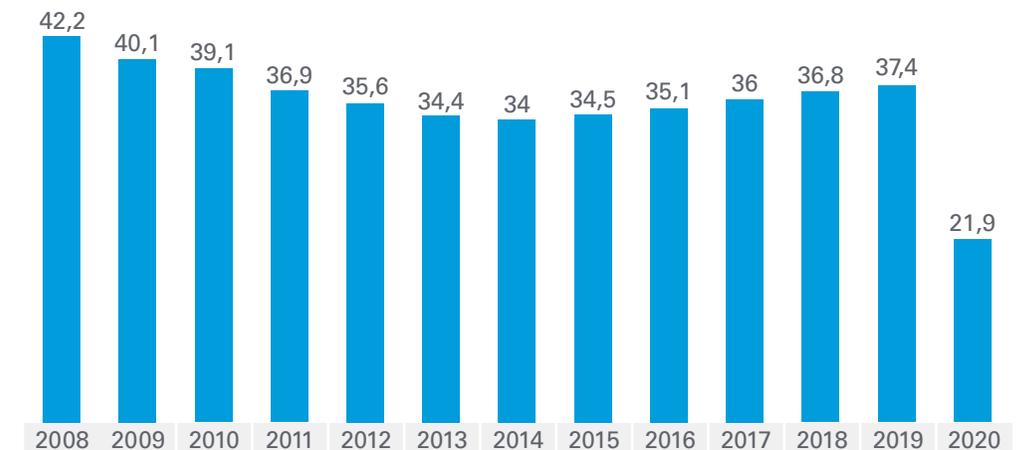
© 2021 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la organización global de KPMG de firmas miembro independientes afiliadas a KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados.

Copyright 2021. The NPD Group, Inc. All Rights Reserved. This presentation is proprietary and confidential and may not be disclosed in any manner, in whole or in part, to any third party without the express written consent of NPD.

» Vuelta al cole complicada

Pero el otoño y la vuelta al cole llegaron marcados por una segunda ola y nuevas restricciones que, aunque afectan al sector, no lo hacen en tanta profundidad como en el confinamiento de primavera. Las restricciones no son tan severas y el canal se ha organizado mejor en estos meses. En esta segunda ola, la restauración tanto organizada como independiente está más preparada y reacciona rápido incrementando su oferta de *take away* y *delivery*, canales que vuelven a acelerar su crecimiento y alcanzan ya un 29% y 11% del total Foodservice al final del año, según los datos de The NPD Group.

Gráfico 1. Mercado español de Foodservice (Ventas '000 Mio €)



-41,5%

Variación ventas (Mill.€)
2020 vs 2019

-39,1%

Variación visitas
individuales (Mill.)
2020 vs 2019

-3,4%

Variación gasto medio (€)
2020 vs 2019

Fuente: Panel CREST® The NPD Group

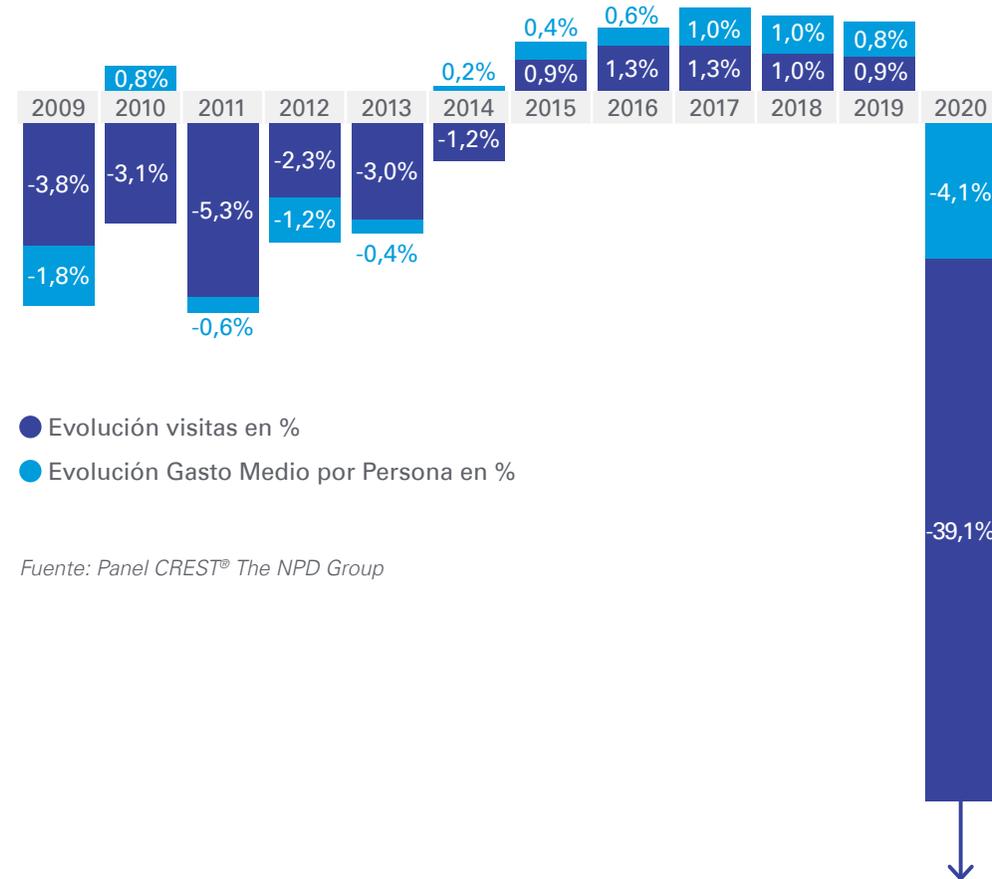
Las restricciones a la movilidad, las limitaciones de aforo, el incremento del teletrabajo y el tele-estudio y la precaución de los consumidores al posible contagio redujeron un 39,1% el tráfico en los establecimientos de Foodservice.

Una caída en tráfico afectada directamente por la disminución de las visitas per cápita, que bajan hasta las 97 ocasiones anuales por persona. Este año hubo 62 ocasiones menos en las que interactuar con el consumidor que las registradas en la prepandemia (2019).

A esta caída de las visitas se sumó además una reducción del gasto promedio por comensal, como resultado de una variación en el mix de canales que se produjo durante la pandemia.

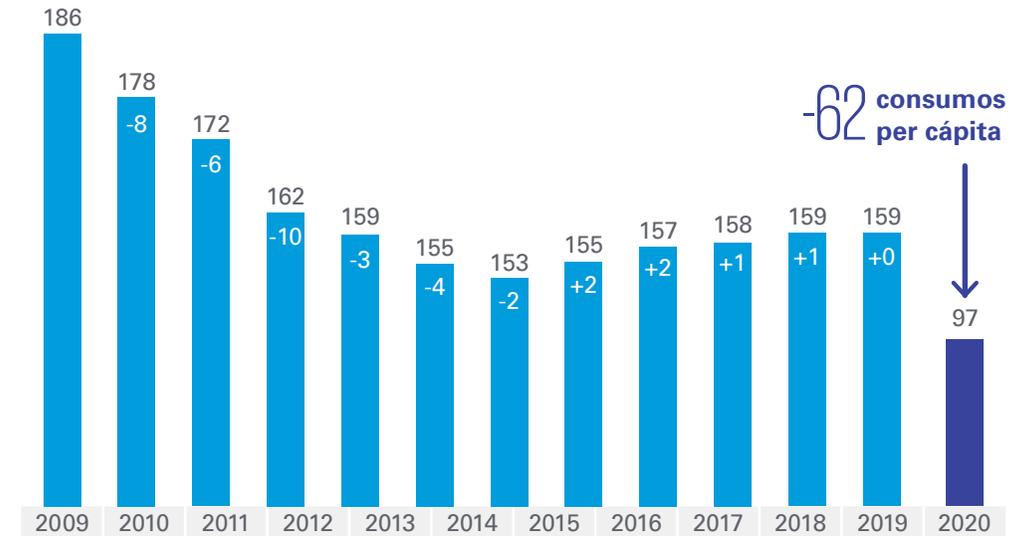
Más adelante se entrará en más detalle en la evolución de los diversos segmentos del mercado, pero sirva como adelanto las tendencias que nos arroja el panel CREST de The NPD Group a través del cual podemos ver cómo el canal que mejor ha resistido esta gran crisis de tráfico ha sido el QSR Organizado, modelo con mayor desarrollo de opciones de consumo fuera del establecimiento (*delivery & take away*). Este es el canal de Restauración con menor gasto por comensal/acto (4,76€ vs 12,45€ en FSR Organizado o 5,88€ en QSR Independiente) y aunque durante el 2020 el consumidor incrementó su gasto por acto en el propio canal, su mayor peso en el mercado presionó a la baja (-4%) el gasto promedio por comensal.

Gráfico 2. Desagregación en tráfico y gasto medio por persona



Fuente: Panel CREST® The NPD Group

Gráfico 3. Visitas per cápita en Foodservice en España



Fuente: Panel CREST® The NPD Group

La restauración en España en 2020

Como avanzábamos en páginas anteriores la evolución de los diferentes segmentos fue muy dispar.

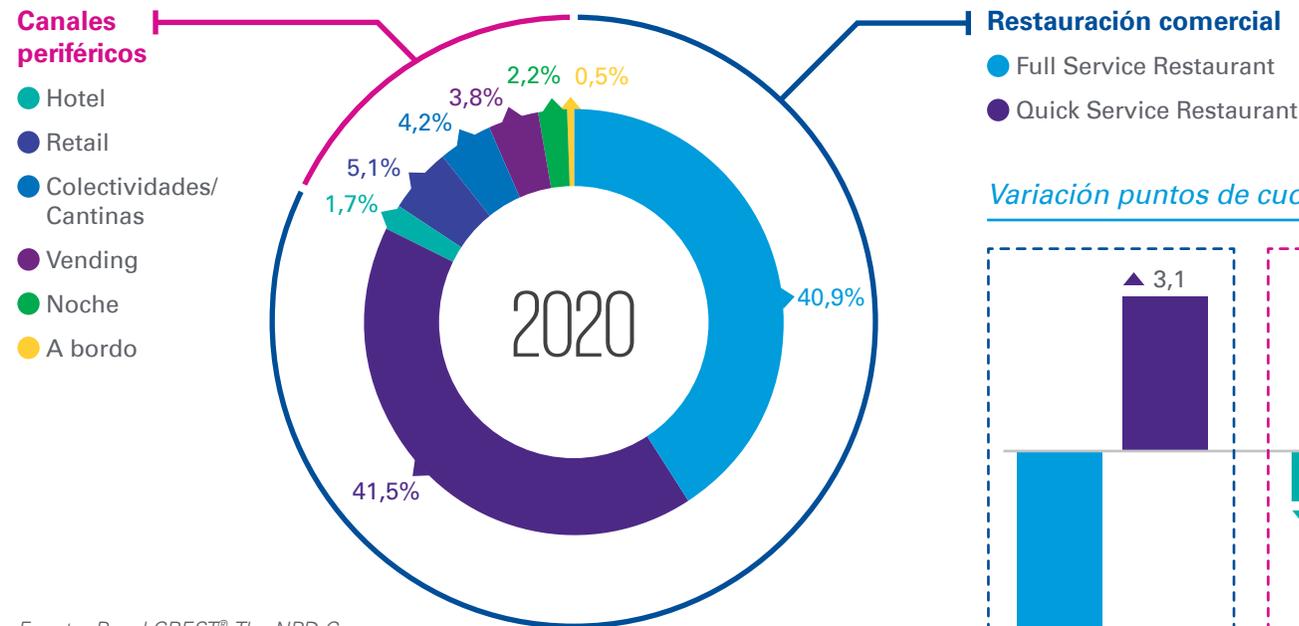
Los nuevos hábitos y rutinas impuestos durante la pandemia afectaron a todos los segmentos, pero de forma destacada a algunos de ellos: al **FSR Tradicional** (restaurantes menú y a la carta), segmento de mayor peso del mercado que concentra el 31,4% de las ventas de Foodservice; a las **Cafeterías, a los Hoteles y a los Establecimientos de Consumo Nocturno**.

Sin embargo, otros segmentos, aunque también se vieron negativamente afectados, consiguieron aguantar mejor y caer a menor ritmo en ventas. Sus ocasiones de consumo principales encajaban más con el concepto *Indulgence* que ha reinado en las ocasiones en Foodservice en 2020 y además tenían más desarrolladas en su oferta las opciones de *delivery & take away*. Tal es el caso

de **QSR Fast Food, QSR Expertos en Delivery** o el propio **FSR Internacional** (aquellos establecimientos con servicio a mesa y especializados en recetas internacionales: italianos, americanos, mexicanos, etc.).

En todo este mix de evoluciones, el resultado final fue un avance en términos de cuota del **QSR** (modelo de comida rápida y tickets bajos) y un retroceso del principal segmento del mercado, el **FSR** (modelo con servicio a mesa y tickets más altos). Además, la Restauración Comercial (QSR+FSR) que pierde peso en favor de un nuevo jugador en el mundo de Foodservice que acelera su crecimiento en la pandemia, el **supermercado**. Tal y como reflejan los datos de The NPD Group, la oferta de comida preparada y lista para comer del súper, tras un breve parón en el confinamiento inicial, se reactivó con fuerza y cerró el año doblando su tamaño y representado ya el 5% del gasto que el consumidor hacía en Foodservice.

Gráfico 4. Cuota de mercado en ventas 2020



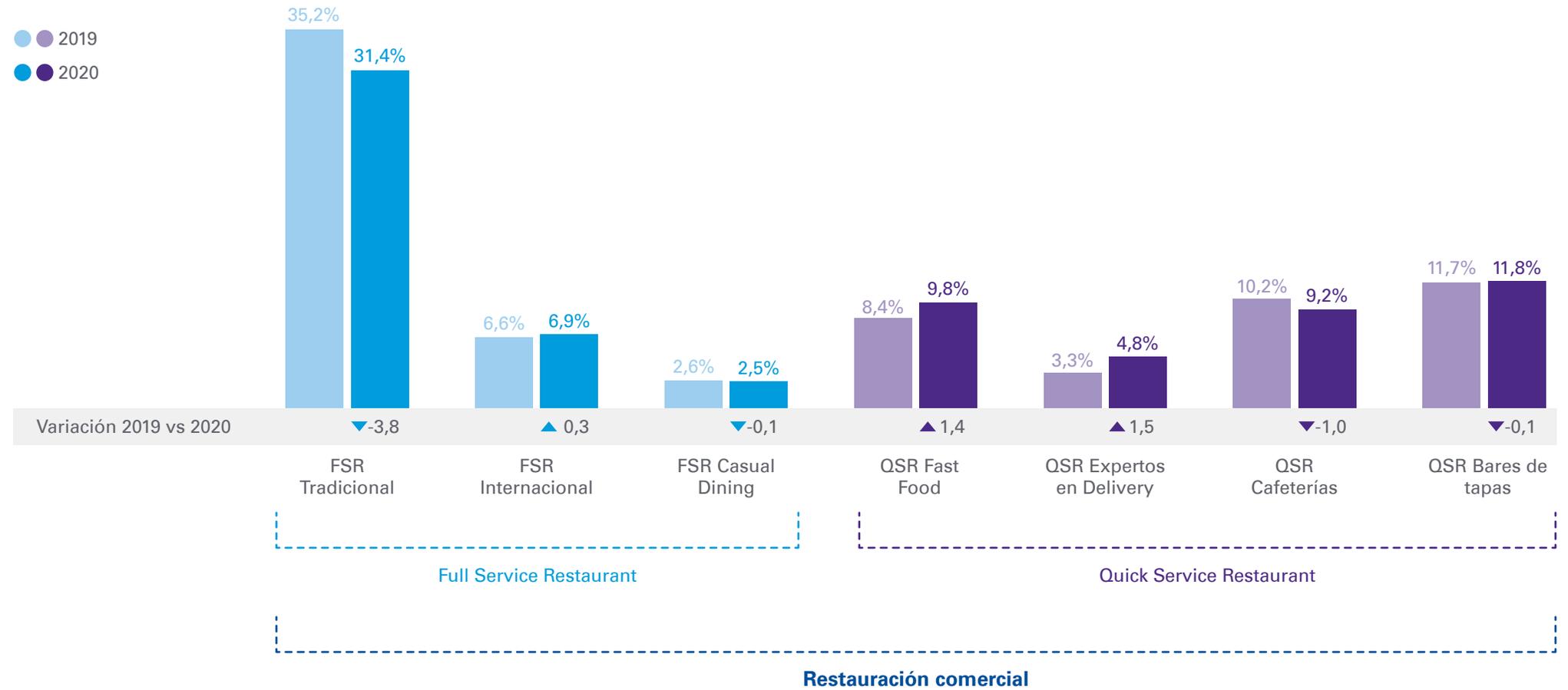
Variación puntos de cuota valor 2020 vs 2019



Fuente: Panel CREST® The NPD Group

Para más información sobre la estructura y categorización del mercado de Foodservice, se puede consultar el [Glosario](#) incluido al final del documento.

Gráfico 5. Cuota y Variación de cuota de los principales segmentos de Foodservice 2020 vs 2019



Fuente: Panel CREST® The NPD Group

La restauración en España en 2020

© 2021 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la organización global de KPMG de firmas miembro independientes afiliadas a KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados.

Copyright 2021. The NPD Group, Inc. All Rights Reserved. This presentation is proprietary and confidential and may not be disclosed in any manner, in whole or in part, to any third party without the express written consent of NPD.

Al igual que a nivel de segmentos hay diferentes niveles de afectación, también entre el mercado Organizado y el Independiente dentro de la propia restauración se han podido ver impactos desiguales.

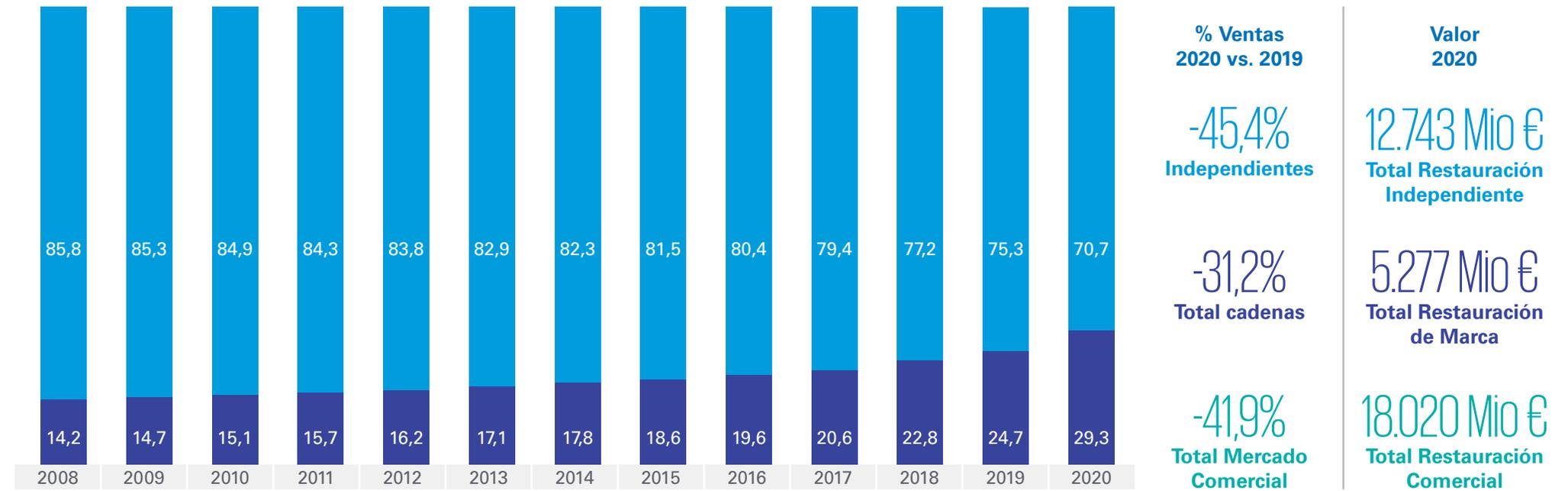
Las Marcas venían ya con una dinámica creciente en el mercado y progresivamente han ido incrementando su cuota año a año durante la última década. La pandemia también les ha afectado (-31,2% en ventas vs 2019), pero han conseguido defenderse, adaptarse y resistir mucho mejor que el canal independiente. Un esfuerzo titánico por seguir aumentando su red de establecimientos y adaptar la oferta a las nuevas necesidades del cliente le ayudaron a ganar relevancia dentro del gasto hecho por el consumidor.

Así, en el cierre de 2020 las Marcas representaban ya el 29,3% del gasto que hacíamos en Restauración Comercial, es decir, 4,6 puntos más que en cierre del año previo, según los datos de The NPD Group.

El mercado Independiente siguió siendo el principal dentro de la Restauración Comercial, representando el 70,7% del gasto total en el segmento, pero su menor oferta de opciones de consumo fuera de la sala (*delivery & take away*) y una aceleración en el cierre de establecimientos le hicieron reducir un 45,4% las ventas, perdiendo 4,6 puntos de cuota sobre la Restauración Comercial.

● La restauración en España en 2020

Gráfico 6. Cuota valor de mercado de la Restauración de Marca sobre la Restauración Comercial (QSR+FSR)



● Total cadenas ● Independientes

Fuente: Panel CREST® The NPD Group

El impacto de la COVID19 en Europa

4 elementos determinaron la evolución de Foodservice durante la pandemia:

1

Duración y profundidad de las restricciones

2

Movilidad del consumidor

3

La dependencia al consumo en sala

4

La penetración del *delivery* en los hogares

Total Foodservice value growth

2020 vs 2019

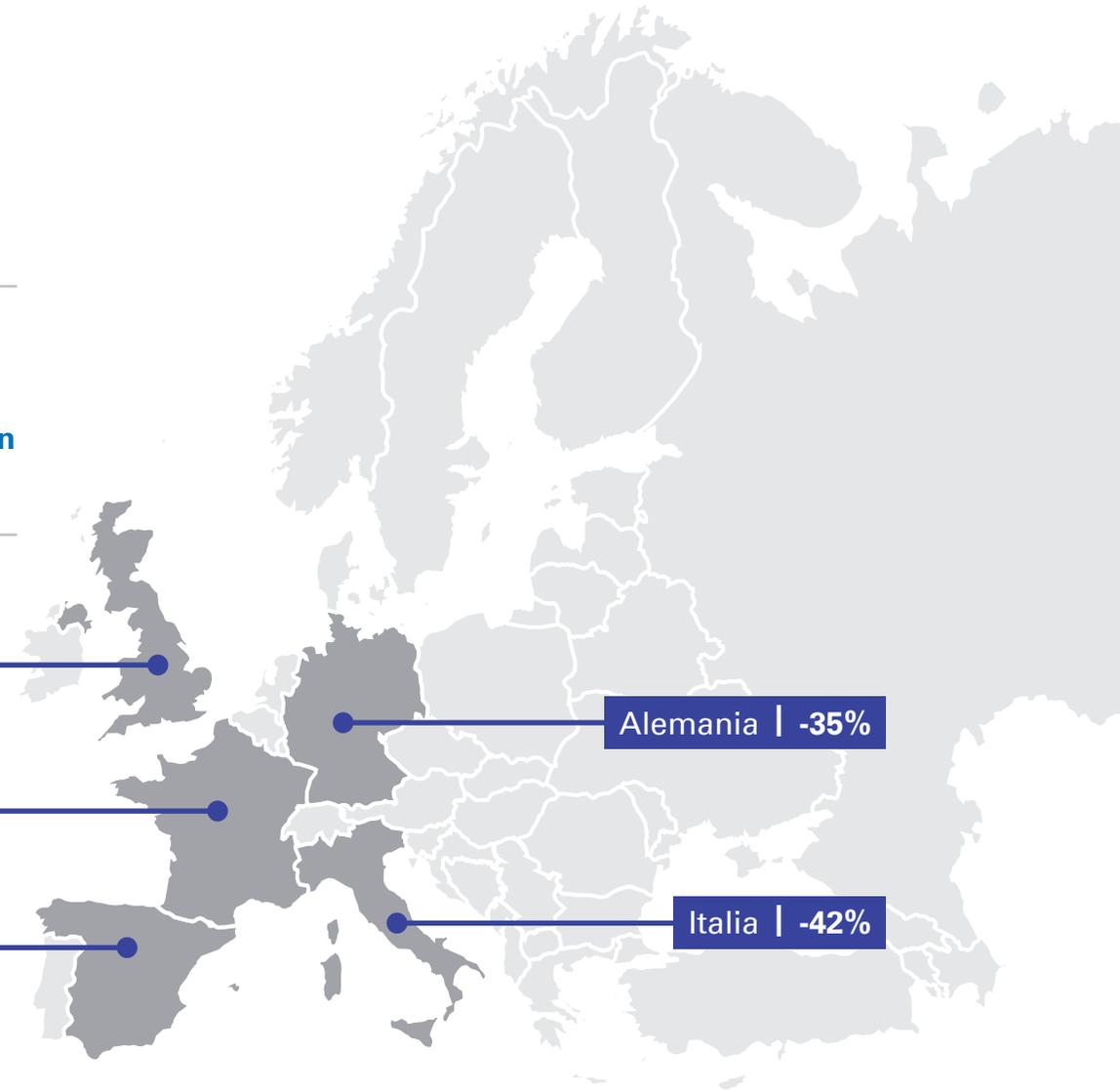
Reino Unido | **-37%**

Francia | **-38%**

España | **-42%**

Alemania | **-35%**

Italia | **-42%**



Fuente: Panel CREST® The NPD Group

La restauración en España en 2020

© 2021 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la organización global de KPMG de firmas miembro independientes afiliadas a KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados.

Copyright 2021. The NPD Group, Inc. All Rights Reserved. This presentation is proprietary and confidential and may not be disclosed in any manner, in whole or in part, to any third party without the express written consent of NPD.

El inicio de la recuperación de Foodservice en 2021

The NPD Group, auditando diariamente el consumo de los españoles en el sector de Foodservice a través de su panel de consumidores CREST®, ha observado cómo 2021 empezó como una continuación del final de 2020. Tras las navidades, la tasa de contagios volvió a crecer fuertemente y, con el Estado de Alarma aún en vigor, se volvieron a imponer nuevas medidas restrictivas a la movilidad y limitaciones de aforo en espacios cerrados.

Durante los tres primeros meses de este año, mientras el consumo en el local siguió penalizado por las limitaciones de aforo y otras restricciones, los pedidos de comida a domicilio (*delivery*) y para llevar (*take away*) consiguieron consolidarse en el hábito de los españoles, con fuertes crecimientos en valor del 54% y del 11%, respectivamente, en comparación con el primer trimestre de 2020.

Progresivamente, a medida que avanzaban los meses desde el inicio de la pandemia, el consumidor fue reduciendo su nivel de acuerdo con las medidas restrictivas y limitaciones aplicadas a la Restauración: si en marzo de 2020 el

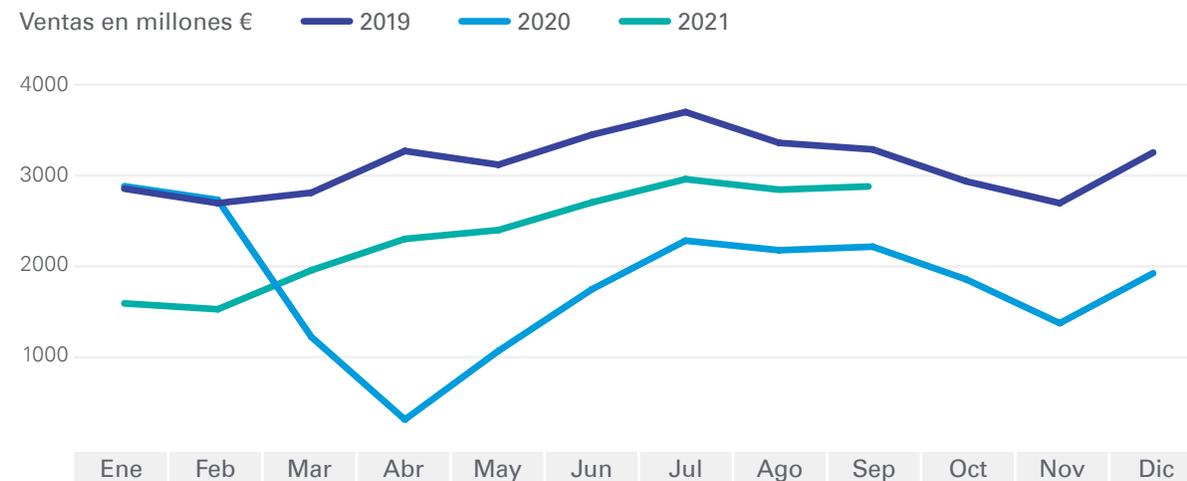
95% de la población estaba de acuerdo, en junio de 2021 solo el 17% estaba a favor de ellas.

Paralelamente, fue aumentando la percepción de la Restauración como lugar seguro con bajo riesgo de contagio de la Covid 19. Así, si en octubre de 2020 el 64% de la población afirmaba que los locales de restauración eran un espacio seguro, este porcentaje ascendía hasta el 94% en junio de 2021.

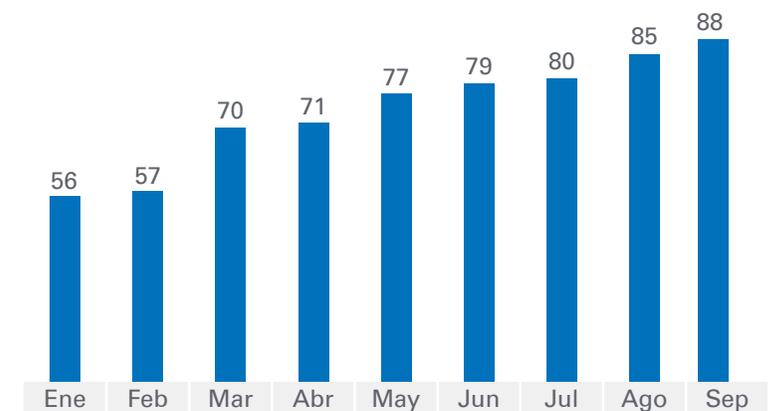
Estos sentimientos del consumidor, unidos a la llegada de la Semana Santa y el buen tiempo, propiciaron que marzo fuera el punto de inflexión a partir del cual el sector de Foodservice fue recuperándose progresivamente hasta lograr durante el mes de septiembre la recuperación del 88% del gasto prepandemia.

No obstante, en el acumulado del año (enero-septiembre), especialmente afectado por los primeros meses de 2021, el sector de Foodservice aún está 7.320 millones de euros (-25,7%) y 1.422 millones de visitas (-24,6%) por debajo del mismo periodo de 2019.

Gráfico 7. Total Foodservice Ventas (Mill €)



Índice recuperación 2021 vs 2019



Fuente: Panel CREST® The NPD Group

● El inicio de la recuperación de Foodservice en 2021

La larga duración de la pandemia ha provocado que muchos hábitos y rutinas diarias se hayan visto modificadas de forma permanente, afectando a la evolución de las ocasiones de consumo que los españoles hacen en Foodservice.

Este nuevo panorama de consumo tiene un efecto en la propia evolución de los segmentos. Si bien todos comienzan a recuperarse progresivamente, no todos lo hacen al mismo ritmo.

El Panel CREST® The NPD Group muestra cómo ciertos segmentos han conseguido igualar ya en septiembre de 2021 la cifra de negocio conseguida en septiembre de 2019. Tal es el caso de QSR Fast Food o el propio modelo de FSR Internacional (establecimientos de restauración con servicio a mesa y con un menú enfocado a una especialidad internacional de comida).

Gráfico 8. Estructura de mercado en Cum Ene-Sep 2021

Valor Foodservice Cum Ene-Sep 21 vs Cum Ene-Sep 19



Variación puntos de cuota valor Cum Ene-Sep 21 vs 2019



Fuente: Panel CREST® The NPD Group

El inicio de la recuperación de Foodservice en 2021

© 2021 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la organización global de KPMG de firmas miembro independientes afiliadas a KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados.

Copyright 2021. The NPD Group, Inc. All Rights Reserved. This presentation is proprietary and confidential and may not be disclosed in any manner, in whole or in part, to any third party without the express written consent of NPD.

La recuperación del consumo en Foodservice arranca con un canal QSR fortalecido, que consolida parte del crecimiento de cuota ganado durante los meses más duros de la pandemia, mientras que el retroceso de los restaurantes de servicio completo FSR (penalizado especialmente por los modelos de Restaurante Menú y Restaurante a la Carta Tradicional) ha lastrado mes a mes la Restauración Comercial (QSR+FSR) hasta septiembre, momento en el que a nivel acumulado (enero-septiembre 2021) consigue por primera vez mantenerse estable vs el mismo periodo de 2019. Además de un QSR fortalecido, observamos un Retail que ha ganado terreno de forma constante.

Gráfico 9. Estructura del Mercado % Ventas

	Cum Ene-Sep 21	Evol Dif Puntos vs Cum Ene-Sep 2019
Total Mercado	100	
Restauración Comercial	82,9	0,0
Full Service Restaurant	40,1	-3,9
FSR Tradicional	30,7	-4,2
FSR Internacional	6,7	0,3
FSR Casual Dining	2,5	0,0
Quick Service Restaurant	42,7	3,9
QSR Fast Food	9,9	1,7
QSR Expertos en Delivery	4,1	0,9
QSR Cafeterías	10,2	-0,2
QSR Bares de tapas	12,1	0,3
Canales Periféricos	17,1	0,0
Hotel	2,4	-0,4
Retail	5,3	1,3
Colectividades/Cantinas	3,9	0,3
Vending	3,3	0,5
Noche	1,8	-1,4
A bordo	0,5	-0,3

Fuente: Panel CREST® The NPD Group

Un segmento que, con el desarrollo y expansión del nuevo mostrador de comida caliente y barra de ensaladas de los Supermercados, gana peso en las ocasiones de Alimentos & Bebidas de consumo inmediato que se realizan en Foodservice.

Las restricciones que han perdurado más tiempo (como los cierres de discotecas) y los nuevos estilos de vida (teletrabajo, reducción de viajes laborales, etc.) han penalizado especialmente a ciertos canales que pierden relevancia en el mercado español: Restauración Nocturna, Hoteles & Restaurantes Menú.



- El inicio de la recuperación de Foodservice en 2021

En este contexto, la Restauración de Marca consolida el crecimiento alcanzado durante la pandemia, afianzando una cuota del 31% sobre Restauración Comercial.

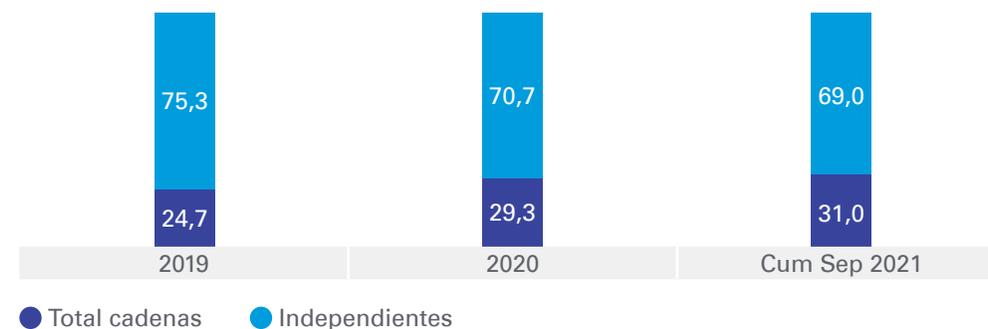
Si bien, comparados con el resto de vecinos europeos, el Panel CREST® The NPD Group muestra el gran potencial que aún hoy tiene la Restauración de Marca en nuestro país. Hoy, las Marcas en España alcanzan una cuota del 31% sobre Restauración, aún con recorrido hasta alcanzar el 59,4% de Francia o el 68,4% del Reino Unido.

Dentro de este contexto de desarrollo de la Restauración de Marca es importante destacar cómo la pandemia acelera la concentración del sector en las grandes marcas.

En relación con las cinco principales marcas de Restauración Organizada, su oferta disponible, el apoyo de grandes grupos y el incremento de su parque les ha ayudado a resistir mejor y acelerar su ganancia de peso en el mercado español, incrementando 1,7 puntos su cuota y siendo responsable ya del 10,9% de la facturación de la Restauración Comercial (FSR+QSR).

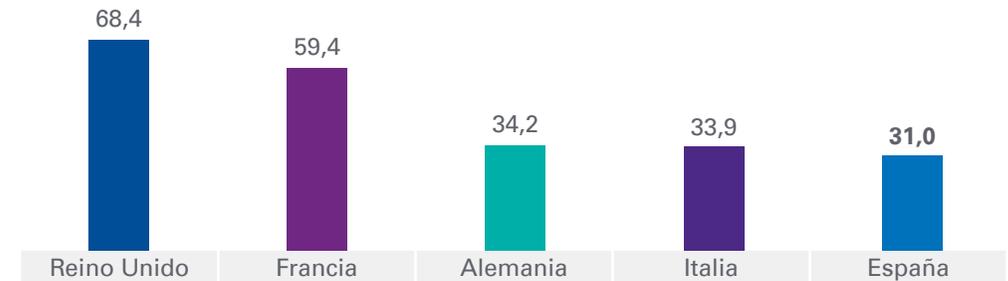
Al gran potencial de crecimiento que tienen hoy las Marcas de Restauración en el mercado español se suma una dificultad y es el alto grado de competencia que existe en el propio sector de marcas. El Top 5 marcas concentran “solo” el 35% del negocio total conseguido por la Restauración de Marca en España, muy lejos del 57% o del 53% que alcanzan las cinco mayores marcas en Francia y Alemania, respectivamente.

Gráfico 10. % Ventas en Restauración Comercial



Fuente: Panel CREST® The NPD Group

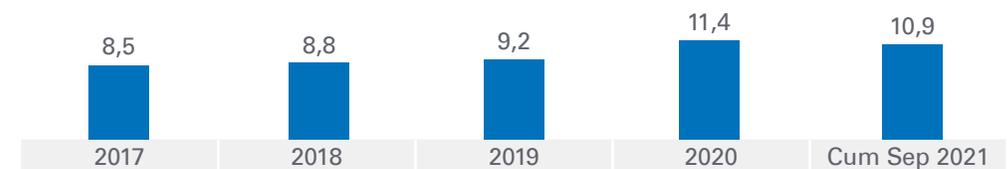
Gráfico 11. % Ventas Restauración de Marca sobre Restauración Comercial (QSR+FSR Incluyendo Marcas & Independiente) Cum Sep 2021



*Nota: Datos de España a Cum Sep 21, resto de países a Cum Ago 21

Fuente: Panel CREST® The NPD Group

Gráfico 12. % Ventas TOP 5 marcas organizadas sobre T.Restauración Comercial (QSR+FSR Incluyendo Marcas & Independiente) en España



Fuente: Panel CREST® The NPD Group

Gráfico 13. % Ventas Top 5 sobre Total Restauración de Marca (Cum Sep 2021)



*Nota: Datos de España a Cum Sep 21, resto de países a Cum Ago 21

Fuente: Panel CREST® The NPD Group

● El inicio de la recuperación de Foodservice en 2021

Expectativas para 2022

Impulsores del cambio futuro

Para entender cómo se verá la nueva realidad para el sector de Fodoservice, es necesario comprender cómo serán los consumidores y la sociedad en esta nueva realidad:

Reducción de la movilidad

Una buena parte del **trabajo y la educación desde casa** se mantendrá porque tanto a los empleados como a los empleadores les gusta. Esto conducirá a una **disminución de la movilidad**.

Reducción de viajes de trabajo

Reunirse virtualmente con clientes, socios comerciales y proveedores ha demostrado funcionar bien y es probable que se mantenga hasta cierto punto, lo que se traduce en **menos viajes de negocios**.

Nueva socialización adulta

Se espera que la ausencia de conexiones sociales relacionadas con el trabajo genere más **conexiones sociales fuera del trabajo**, específicamente en los espacios de *coworking*.

Delivery

La pandemia supuso el boom del envío de **comida a casa**, pero tras el momento más duro, el servicio se ha consolidado en la rutina de consumidores, duplicando su peso vs prepandemia.

Seguirá siendo muy importante pero ya no solo para "Envío a domicilio", sino a otras localizaciones donde se encuentre el individuo (trabajo, universidad, etc.).

Homing

Durante este tiempo, la gente ha cocinado más en casa e invertido en sus cocinas (freidoras, cafeteras, robots de cocina), áreas de trabajo en el hogar (sillas, pantallas, auriculares) y salas de estar (entretenimiento en el hogar), suscripciones de vídeo y música, equipamientos deportivos (pesas, gomas, etc.). Una vez levantadas las restricciones, esperamos que la gente reduzca el uso de estos nuevos dispositivos y suscripciones, pero no que vuelva a los niveles previos. Los países más avanzados en recuperación (US & China) muestran que **parte de esas ocasiones en el hogar se mantendrán como nuevos hábitos en el futuro**.

Bienestar y alimentación sana

La pandemia ha incrementado la búsqueda del **bienestar personal** (9 de cada 10 españoles así lo confirman) y de una **alimentación saludable** (objetivo para el 63% de la población española).

Conexión con el producto local y la proximidad

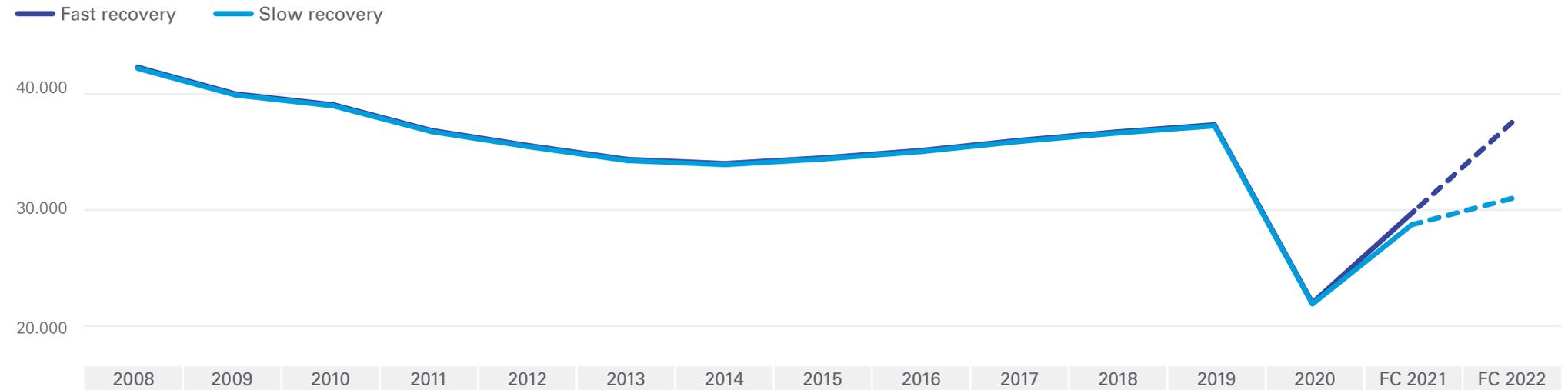
Los consumidores han desarrollado una conexión más fuerte con sus comunidades y se ha incrementado la percepción de mayor seguridad del **producto local**.

Estos nuevos estilos de vida, hábitos y rutinas diarias cambiarán la estructura de ocasiones de consumo que se realizaban en Foodservice justo antes del estallido de la pandemia. Entender en profundidad estas nuevas ocasiones de consumo será la clave para tener éxito y capitalizar parte del crecimiento que el sector tendrá en 2022.

Según las tendencias auditadas diariamente por el panel CREST® The NPD Group, Foodservice cerrará 2021 recuperando parte de la caída sufrida durante la pandemia de 2020, pero entre un 19,8% y un 22,9% por debajo de 2019, en función de la evolución de los contagios en los meses de final de año.

Para 2022, las expectativas son seguir recuperando progresivamente las ventas y ocasiones perdidas durante la crisis sanitaria. La evolución de la pandemia y la profundidad y duración de las posibles limitaciones y restricciones que se puedan aplicar en el supuesto de nuevas olas de contagio, así como la evolución de la confianza del consumidor y de sus perspectivas económicas, marcarán la evolución del sector en el próximo año. Los diferentes escenarios posibles analizados por The NPD Group presentan un 2022 en el que Foodservice se moverá entre un escenario muy positivo con la completa recuperación vs. prepandemia 2019 (+0,7%), o un escenario muy negativo afectado por posibles nuevas olas de contagios en el que Foodservice cerrará aún un 16,7% por debajo de 2019.

Gráfico 14. Ventas Total Foodservice (Mill €), Forecast 2021 y 2022



Fuente: Panel CREST® The NPD Group

Expectativas para 2022

La visión de las empresas

Desde KPMG queremos seguir aportando visibilidad sobre la evolución de la Restauración Organizada y sus tendencias de transformación más relevantes. Por ello, una vez más en este estudio hemos incorporado la visión de actores destacados del sector. Los resultados incluidos a continuación resumen las conclusiones de una encuesta conducida entre los meses de septiembre y octubre de 2021 a los asociados de Marcas de Restauración, a quienes agradecemos su participación.

© 2021 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la organización global de KPMG de firmas miembro independientes afiliadas a KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados.

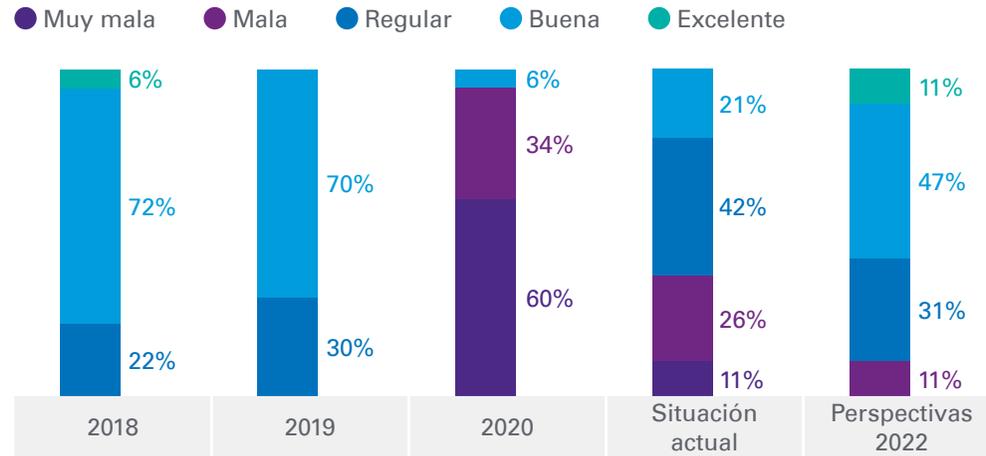
Copyright 2021. The NPD Group, Inc. All Rights Reserved. This presentation is proprietary and confidential and may not be disclosed in any manner, in whole or in part, to any third party without the express written consent of NPD.



Situación y perspectivas

Aunque las cadenas siguen mostrando preocupación por la situación del sector (el 42% califica la coyuntura actual como regular y el 26% como mala), su percepción es considerablemente más favorable que la que tenían a finales de 2020. Esta progresiva mejoría podría consolidarse en 2022, año para el que la mayoría de los encuestados anticipan una situación buena o excelente (47% y 11%, respectivamente).

Gráfico 1. ¿Cómo calificaría la situación del sector de la restauración?



Tras el profundo impacto de la crisis COVID-19 en la restauración en 2020, todo parece indicar que 2021 supondrá un punto de inflexión que marque el inicio de la recuperación. Así lo confirma la propia evolución del negocio de las cadenas de restauración: el 100% afirma que su facturación está creciendo en 2021. No obstante, hay que tener en cuenta que este aumento interanual está condicionado por un efecto base (al compararse con un año atípicamente negativo); por lo que más relevantes son, si cabe, las perspectivas para 2022: para el próximo año, también la totalidad de los operadores encuestados prevén incrementar sus ventas.



Situación y perspectivas

© 2021 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la organización global de KPMG de firmas miembro independientes afiliadas a KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados.

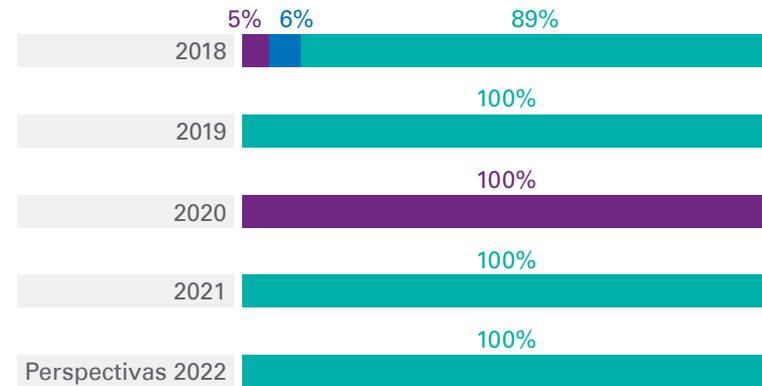
Copyright 2021. The NPD Group, Inc. All Rights Reserved. This presentation is proprietary and confidential and may not be disclosed in any manner, in whole or in part, to any third party without the express written consent of NPD.

La reactivación económica de la restauración, dada su intensidad en personas, es, sin duda, una noticia positiva para el empleo. No en vano, el 95% de las cadenas esperan aumentar sus plantillas en 2022.

Gráfico 2. Evolución de la facturación y la plantilla

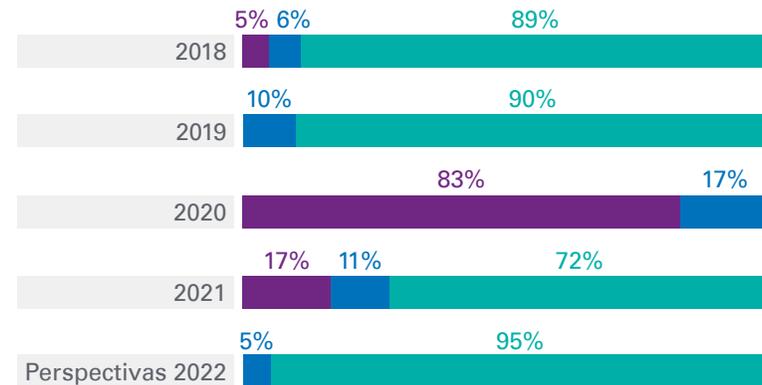
● Disminuirá ● Se mantendrá igual ● Crecerá

Facturación



8 de cada 10 cadenas esperan crecer más de un 10% en 2021 y en 2022

Plantilla



Situación y perspectivas

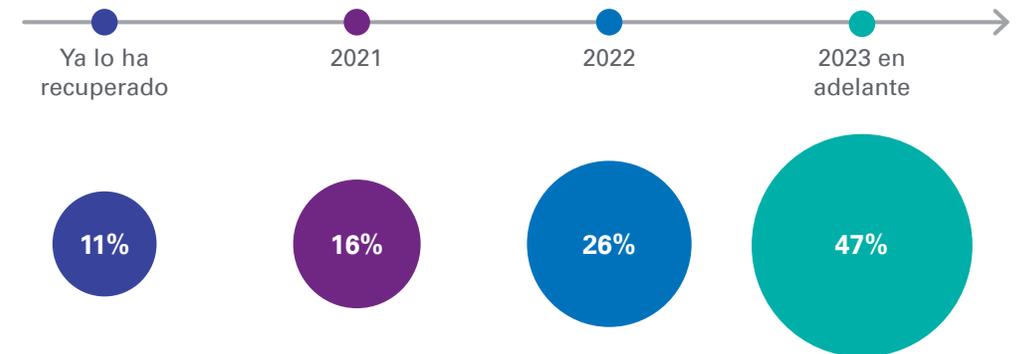
© 2021 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la organización global de KPMG de firmas miembro independientes afiliadas a KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados.

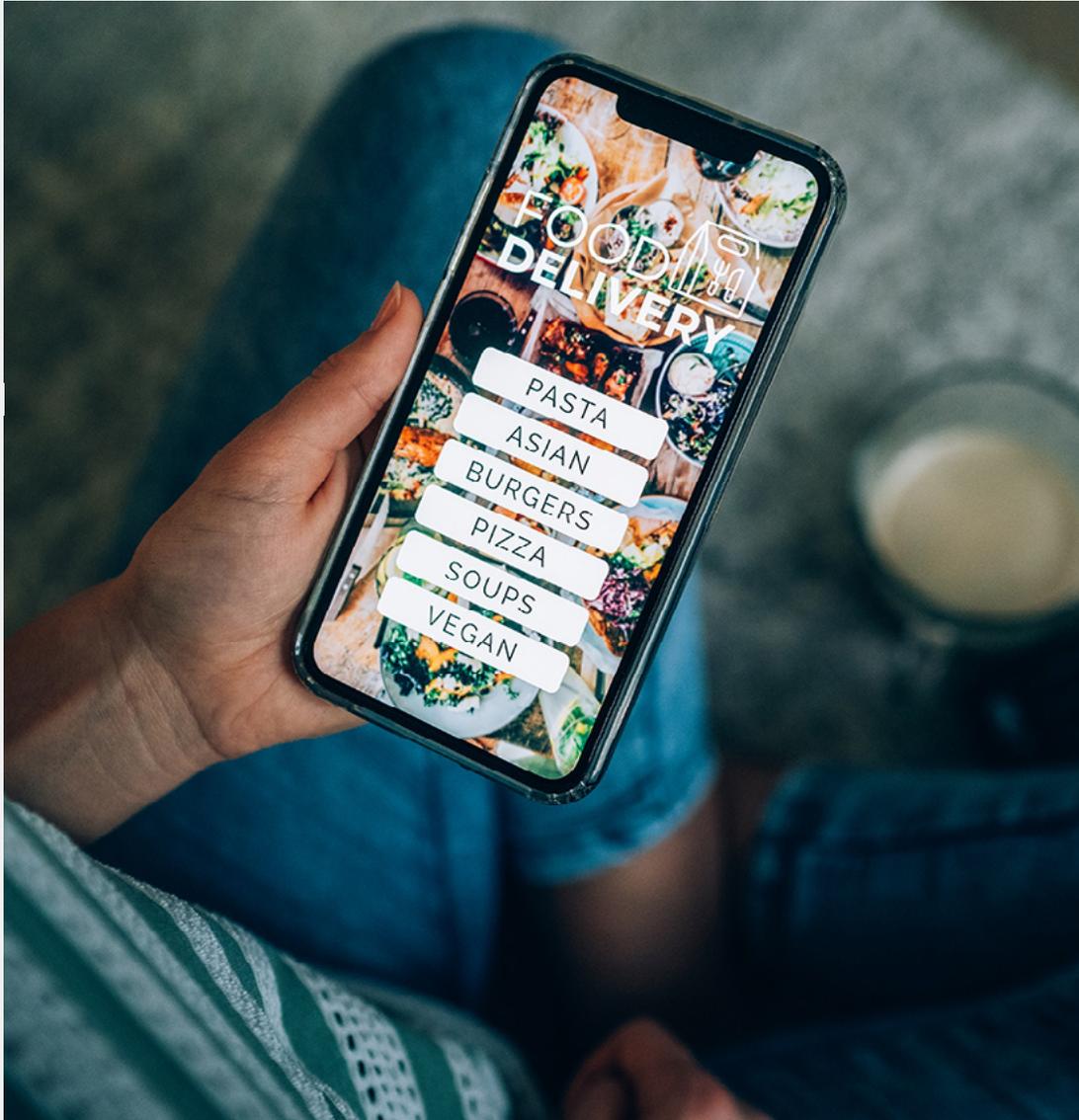
Copyright 2021. The NPD Group, Inc. All Rights Reserved. This presentation is proprietary and confidential and may not be disclosed in any manner, in whole or in part, to any third party without the express written consent of NPD.



Ahora bien, es importante incidir en que esta reactivación y crecimiento del sector en 2021 y, previsiblemente, en 2022, no son aún sinónimos de plena recuperación. De hecho, casi la mitad (47%) de los operadores sitúan el año 2023 como el ejercicio en el que recuperarán su volumen de actividad precrisis.

Gráfico 3. ¿Cuándo cree que su empresa recuperará el volumen de actividad precrisis?





Escenario sectorial

© 2021 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la organización global de KPMG de firmas miembro independientes afiliadas a KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados.

Copyright 2021. The NPD Group, Inc. All Rights Reserved. This presentation is proprietary and confidential and may not be disclosed in any manner, in whole or in part, to any third party without the express written consent of NPD.

Escenario sectorial

Debido a la elevada volatilidad y complejidad del entorno, en esta edición hemos vuelto a realizar un ejercicio colectivo con las cadenas para construir un escenario sectorial. El objetivo es, por un lado, identificar y priorizar los desafíos comunes a los que enfrenta al sector y las principales oportunidades de crecimiento; y, por otro lado, seleccionar las necesidades y capacidades endógenas más relevantes.

En el análisis externo, los operadores destacan como principales amenazas el encarecimiento de las materias primas (74%) y de otros costes (transporte, energía...) (58%). Otros retos relevantes en el horizonte, en opinión de las cadenas, son la regulación laboral (47%) y los impactos de la crisis COVID-19 en forma de caída del turismo internacional (47%) y disminución de la capacidad adquisitiva del consumidor (42%).

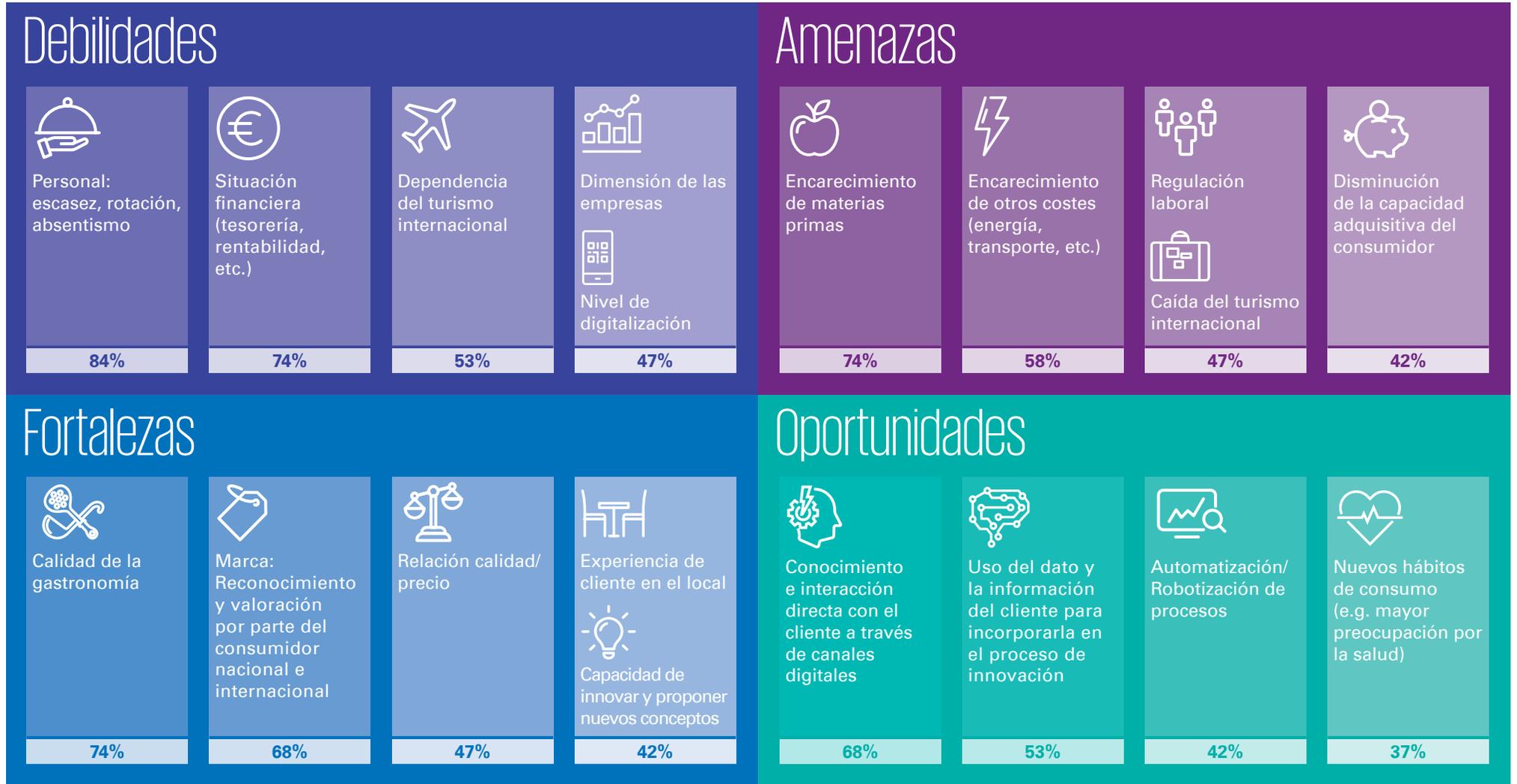
En relación con las oportunidades que presenta el entorno, el conocimiento e interacción con el cliente a través de canales digitales (68%) y el uso de esta información para incorporarla en el proceso de innovación (53%) representan las principales áreas de oportunidad. La automatización/robotización de procesos (42%) y los nuevos hábitos de consumo (37%) ocupan también un lugar destacado.

Por otro lado, en el análisis interno, las cadenas identifican como las debilidades más significativas del sector aspectos relacionados con el personal (escasez, rotación, absentismo, etc.) (84%), la situación financiera (74%) y la dependencia del turismo internacional (53%). Los operadores también señalan como áreas de mejora la dimensión de las empresas y el nivel de digitalización (47% en ambos casos).

Las principales bazas competitivas con las que cuentan las cadenas de restauración son, según los encuestados, la calidad de la gastronomía (74%) y el reconocimiento y valoración de las marcas (68%). Asimismo, otras fortalezas del sector son la relación calidad/precio (47%), la experiencia de cliente en el local y la capacidad de innovar y proponer nuevos conceptos (42%).

Gráfico 4. Análisis DAFO del sector

Escenario sectorial



© 2021 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la organización global de KPMG de firmas miembro independientes afiliadas a KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados.

Copyright 2021. The NPD Group, Inc. All Rights Reserved. This presentation is proprietary and confidential and may not be disclosed in any manner, in whole or in part, to any third party without the express written consent of NPD.

De forma consistente con su estimación de crecimiento y su visión sobre los retos y oportunidades del entorno sectorial y sus debilidades y fortalezas, las cadenas de restauración planean centrar su inversión en 2022 en acelerar su expansión (84%) y reforzar algunos de los ámbitos críticos identificados. En este sentido, el 79% de los operadores tienen previsto invertir en digitalización/incorporación de tecnología y casi la mitad (un 42%) prevén inversiones en producto (innovación, mejora de la calidad, etc.) y en buscar eficiencias y ahorros. La formación en personal (37%) y la sostenibilidad y economía circular (32%) están también entre las prioridades de inversión de las cadenas.

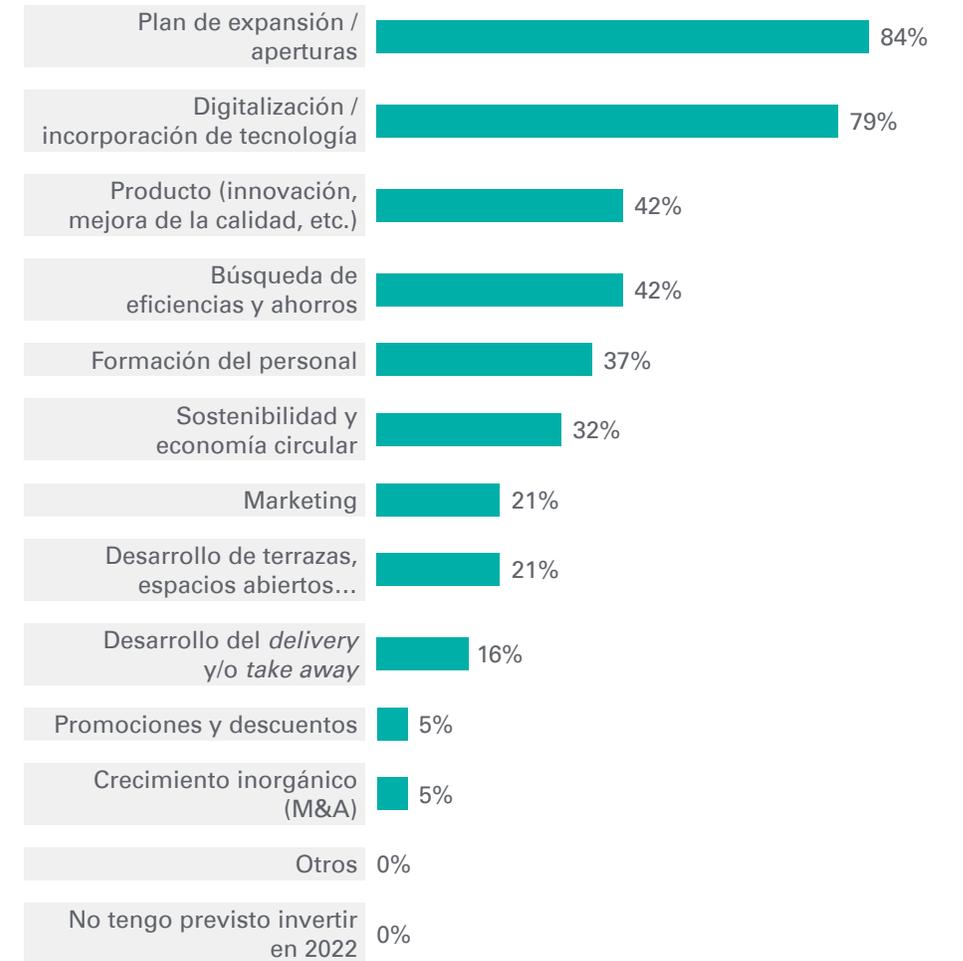


Escenario sectorial

© 2021 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la organización global de KPMG de firmas miembro independientes afiliadas a KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados.

Copyright 2021. The NPD Group, Inc. All Rights Reserved. This presentation is proprietary and confidential and may not be disclosed in any manner, in whole or in part, to any third party without the express written consent of NPD.

Gráfico 5. ¿En qué áreas tiene previsto invertir principalmente en 2022?



Digitalización

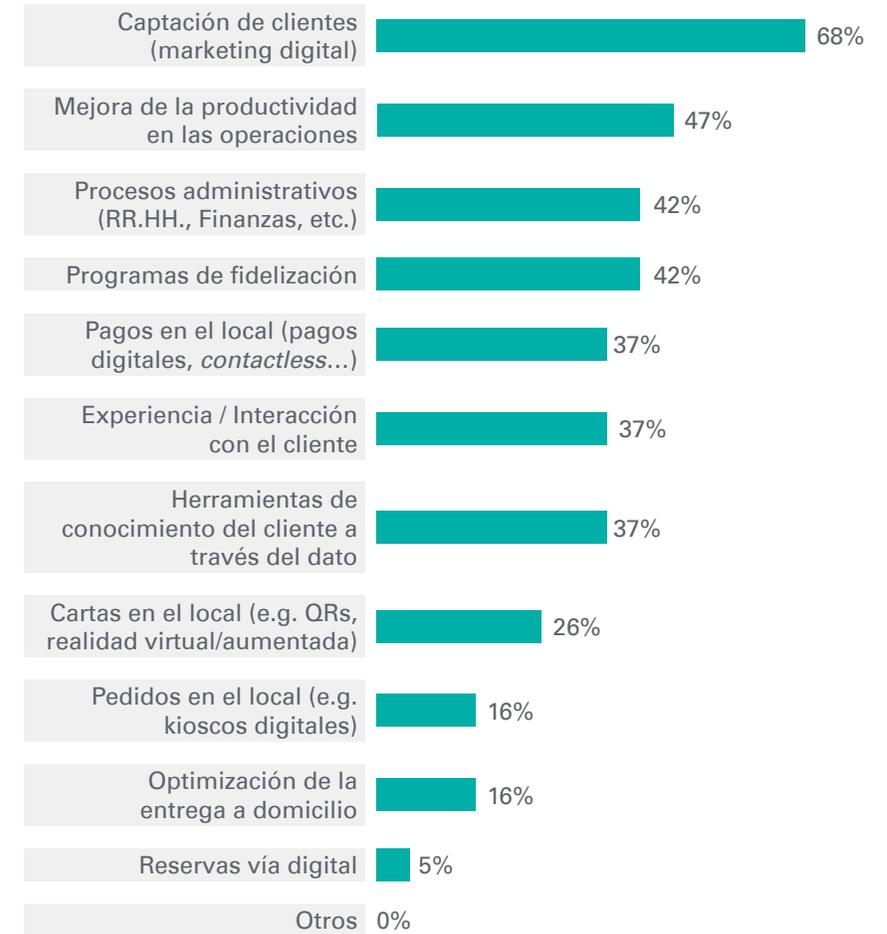
Como se ha analizado, la digitalización constituye el plato principal del menú de transformación del sector.

Entre los diferentes ámbitos de inversión relacionados con dicha digitalización, la captación de clientes vía marketing digital (68%) será el más relevante para las cadenas en 2022, seguido de la mejora de la productividad en las operaciones (47%). Una parte significativa de las empresas del sector también prevé incorporar tecnología para optimizar procesos administrativos y para desarrollar programas de fidelización (42% en ambos casos).

Asimismo, más de un tercio (37%) de los operadores esperan invertir en tecnologías relacionadas con pagos en el local, experiencia e interacción con el consumidor en el local y conocimiento del cliente a través del dato.



Gráfico 6. ¿En cuáles de los siguientes ámbitos de digitalización/ incorporación de tecnología tiene previsto invertir más su empresa en 2022?



Canales

Con la irrupción de la pandemia se produjo un trasvase acelerado del consumo de la calle al hogar y de los canales físicos a los digitales, y, con ello, un desarrollo exponencial de los servicios de entrega a domicilio y recogida en el local en la restauración.

Aunque este efecto ha estado y sigue condicionado por las restricciones e impacto coyuntural del virus, y se está revirtiendo a medida que avanza la vacunación, disminuye la amenaza sanitaria y mejora la confianza del consumidor, hay consenso en que tendrá consecuencias estructurales en el sector.

Los operadores esperan que los canales orientados al hogar (*delivery* + *take away*) representen un 20% de su negocio en 2022, una penetración que casi

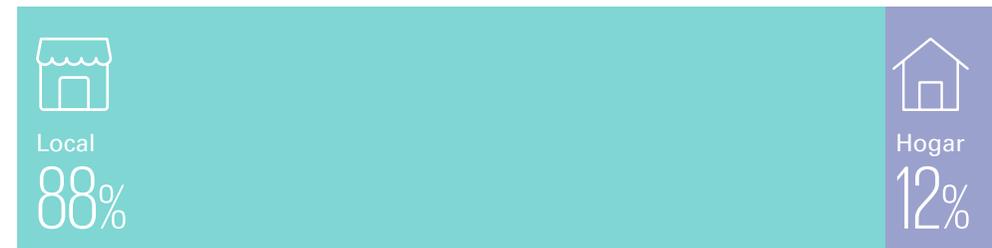
duplica a la que tenían con anterioridad a la pandemia (12%) y que, sin duda, es mucho mayor de la que cabría esperar atendiendo a la evolución previa.

En concreto, para las enseñas encuestadas, el *delivery* supondrá en 2022 un 12% del negocio (frente al 7% preCOVID) y el *take away* un 8% (vs. 5%).

Para el desarrollo del *delivery*, la mayoría de los operadores confían en fórmulas de colaboración con las plataformas y agregadores, ya sea de forma parcial (42%) o total (32%). Asimismo, un tercio de las cadenas (32%) afirman contar ya con cocinas exclusivas para el *delivery*.

Gráfico 7. Desglose de negocio por canales

PreCOVID-19



Estimación 2022



Gráfico 8. En relación con el delivery, ¿qué estrategia prevé aplicar prioritariamente en 2022?

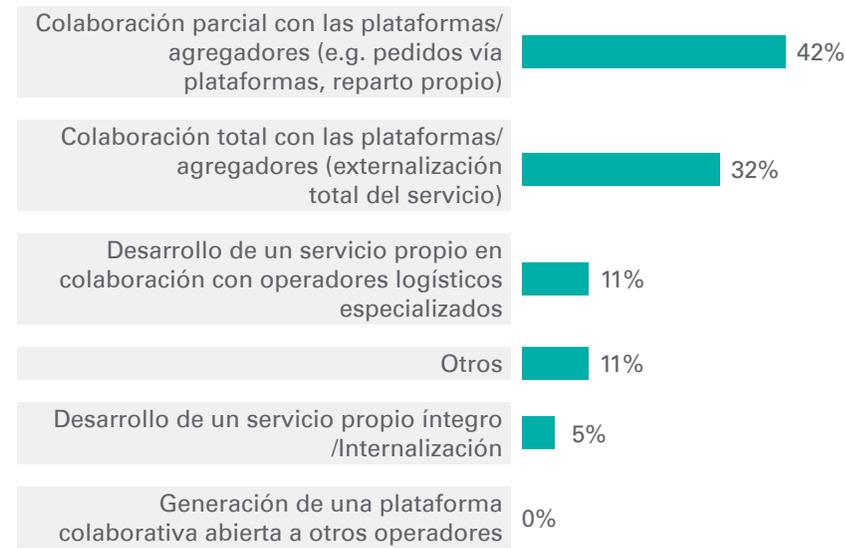
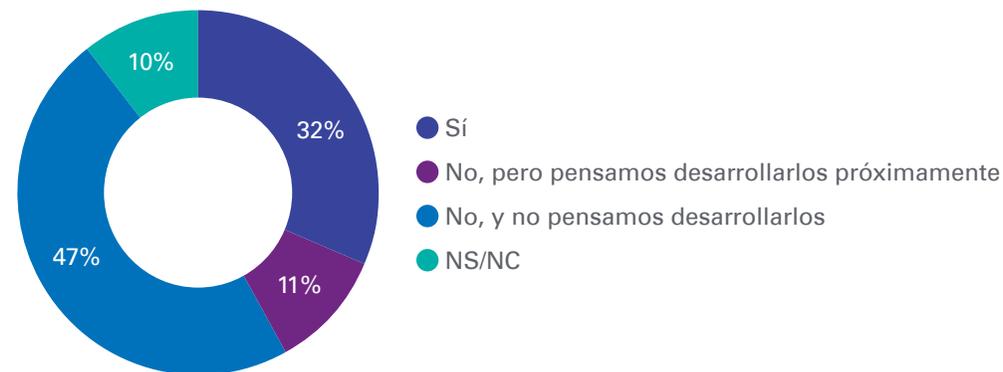


Gráfico 9. ¿Cuenta su empresa con espacios exclusivos para el delivery (e.g. dark/cloud kitchens)?

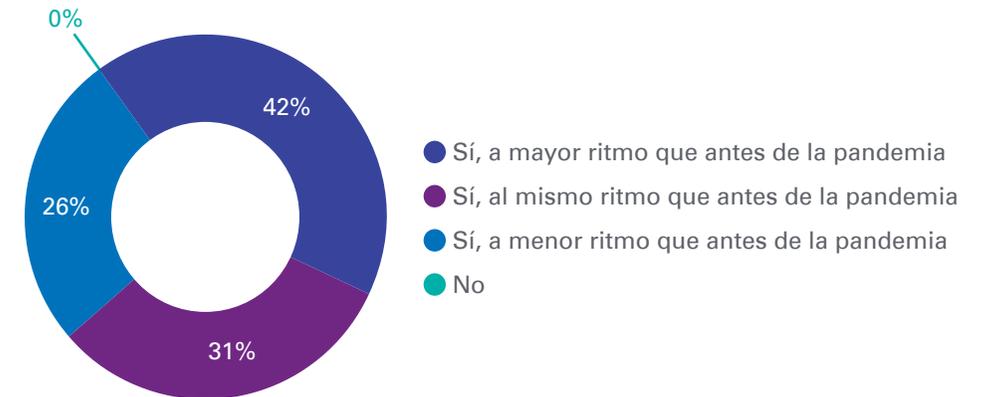


Las cadenas de restauración, por tanto, están evolucionando hacia una mayor diversificación de canales, lo que exigirá una creciente necesidad de integrar sin fricciones la experiencia dentro y fuera del local.

Ahora bien, aunque convivirá de forma más equilibrada con el *delivery* y el *take away*, el restaurante físico seguirá siendo el epicentro del modelo de negocio de las marcas de restauración. La estimación de los operadores es que el local suponga un 80% de su facturación en 2022 y que en dicho espacio ganen protagonismo las terrazas (19% del negocio vs. 16% precrisis) en detrimento de la sala (61% vs. 72%).

Otra muestra de esta confianza en el local es el plan de aperturas para 2022: la totalidad (100%) de las cadenas de restauración encuestadas planean abrir unidades el próximo año. En este sentido, casi la mitad (42%) esperan que el ritmo de aperturas sea superior al que tenían antes de la pandemia.

Gráfico 10. ¿Tiene previsto realizar aperturas en 2022?



Sostenibilidad

Tal y como se analizaba con anterioridad, la sostenibilidad se sitúa ya entre las prioridades de inversión de la Restauración Organizada.

Las inversiones planeadas en este ámbito para 2022 se centrarán principalmente en los envases (migración a materiales reciclados, reciclables, biodegradables...) (79% de las respuestas) y en la búsqueda de eficiencias y ahorros en consumos en el local (63%). También se priorizarán inversiones relacionadas con la reducción del desperdicio alimentario tanto de forma reactiva (47%) como preventiva (42%) y con la transición sostenible y ecológica de ingredientes y menús (47%). Además, una de cada tres (32%) cadenas destinará parte de su presupuesto a la formación en sostenibilidad.



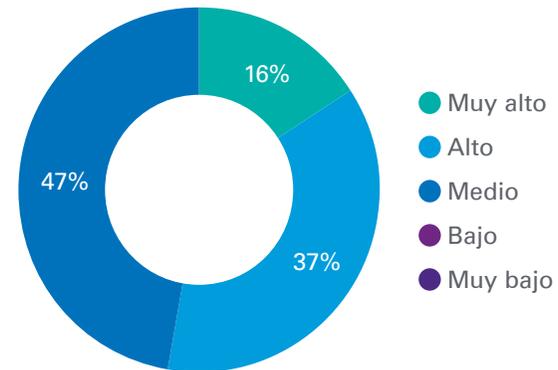
Gráfico 11. ¿En cuáles de los siguientes ámbitos de la sostenibilidad y economía circular tiene previsto invertir más su empresa en 2022?



Esta dedicación de recursos a la sostenibilidad está motivada por múltiples motivos. Destacan los compromisos globales (Agenda 2030), las iniciativas en la agenda europea y española (como el Green Deal o la ley española de cambio climático y transición energética), las diferentes normativas que se están aprobando, la creciente exigencia de los inversores y la propia voluntad del consumidor, que muestra una preferencia cada vez mayor por marcas íntegras que vayan más allá del beneficio empresarial y persigan también un beneficio social y medioambiental, premiando a aquellas que se alineen con sus valores.

No es de extrañar, por tanto, que los conocidos como factores ESG (ambientales, sociales y de gobierno corporativo) tengan un impacto elevado (alto o muy alto) para la mayoría (53%) de las cadenas de restauración encuestadas.

Gráfico 12. *Valore el impacto de los factores ESG (ambientales, sociales y de gobierno corporativo) en su negocio*



● Sostenibilidad

© 2021 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la organización global de KPMG de firmas miembro independientes afiliadas a KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados.

Copyright 2021. The NPD Group, Inc. All Rights Reserved. This presentation is proprietary and confidential and may not be disclosed in any manner, in whole or in part, to any third party without the express written consent of NPD.





Salud y bienestar

© 2021 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la organización global de KPMG de firmas miembro independientes afiliadas a KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados.

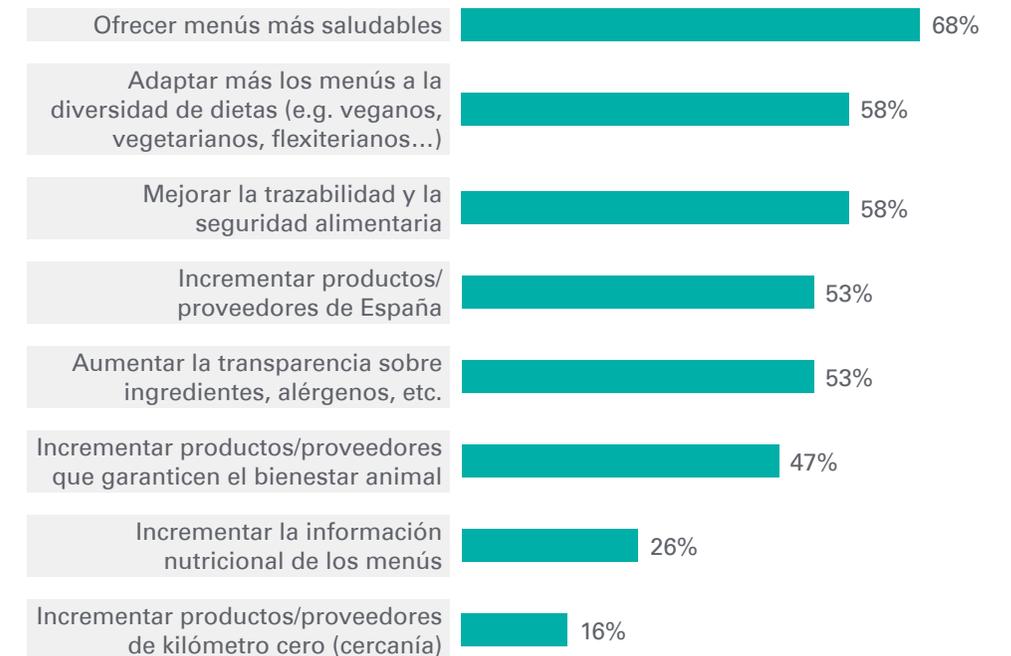
Copyright 2021. The NPD Group, Inc. All Rights Reserved. This presentation is proprietary and confidential and may not be disclosed in any manner, in whole or in part, to any third party without the express written consent of NPD.

Salud y bienestar

Una de las principales oportunidades que identifica el sector, según se ha recogido en el análisis del entorno, son los cambios en los hábitos de consumo.

En un contexto en el que el consumidor es cada vez más sensible a su salud y al impacto de los alimentos en la misma, las cadenas de restauración están evolucionando sus menús para alinearse y favorecer la transición hacia dietas más saludables. Esta tendencia parece que se consolidará en 2022, año para el que 7 de cada 10 cadenas (68%) prevén ofrecer menús más saludables. Asimismo, un 58% de los operadores esperan adaptar más sus menús a la diversidad de dietas (veganos, vegetarianas, flexiterianas...) y mejorar la trazabilidad y la seguridad alimentaria. Cabe destacar también que la mayoría (53%) de las enseñas incrementarán los productos o proveedores de España y aumentarán la transparencia sobre ingredientes, alérgenos, etc.

Gráfico 13. ¿Llevará a cabo su empresa alguna de las siguientes medidas en 2022?



Acerca de...



MARCAS DE RESTAURACIÓN

Marcas de Restauración es la asociación empresarial de ámbito nacional que representa al sector de la Restauración de Marca, una actividad que da servicio a millones de personas cada día. La Asociación agrupa a las principales empresas nacionales y multinacionales que operan en el país y en la actualidad está integrada por 48 compañías que agrupan 150 marcas.

Desde su creación en 1996, tiene como misión mejorar la competitividad de toda la cadena de valor de la industria de la restauración, compartiendo soluciones y conocimientos que la hagan más eficiente, digital y sostenible, otorgando un mayor valor al consumidor. Además, impulsa el diálogo y fomenta importantes iniciativas del sector con las instituciones públicas y privadas como plataforma de transmisión con los agentes sociales y medios de comunicación.

Marcas de Restauración proyecta los intereses comunes de sus asociados desde la convicción de la responsabilidad social, económica y medioambiental de todos ellos.



KPMG es una organización global de firmas independientes de servicios profesionales que ofrecen servicios de auditoría, fiscalidad y asesoramiento. Operamos en 146 países y territorios, en el FY20 contábamos con casi 227.000 profesionales trabajando en las firmas miembro de todo el mundo. Cada firma de KPMG es una entidad jurídica separada e independiente, y se describe como tal. KPMG International Limited es una sociedad del Reino Unido limitada por garantía. KPMG International Limited y sus entidades vinculadas no prestan servicios a clientes.

En España, más de 4.300 profesionales trabajan en equipo para aportar valor a nuestros clientes desde 16 oficinas situadas en las principales ciudades españolas.



NPD ofrece datos, *industry expertise* y análisis prescriptivos para ayudar a sus clientes a hacer crecer su negocio en un mundo cambiante. Más de 2.000 compañías en todo el mundo confían en nosotros para ayudarles a medir, predecir y mejorar su rendimiento en todos los canales, incluidos el comercio físico, el electrónico y B2B. Tenemos servicios en 19 países, con operaciones en América, Europa y APAC. Nuestras áreas de estudio incluyen ropa, electrodomésticos, automóviles, belleza, libros, tecnología B2B, tecnología de consumo, *e-commerce*, accesorios de moda, consumo de alimentos, restauración, calzado, hogar, mejora del hogar, productos juveniles, entretenimiento, móviles, equipamientos de oficina, *retail*, deportes, juguetes y videojuegos.

Acerca de...



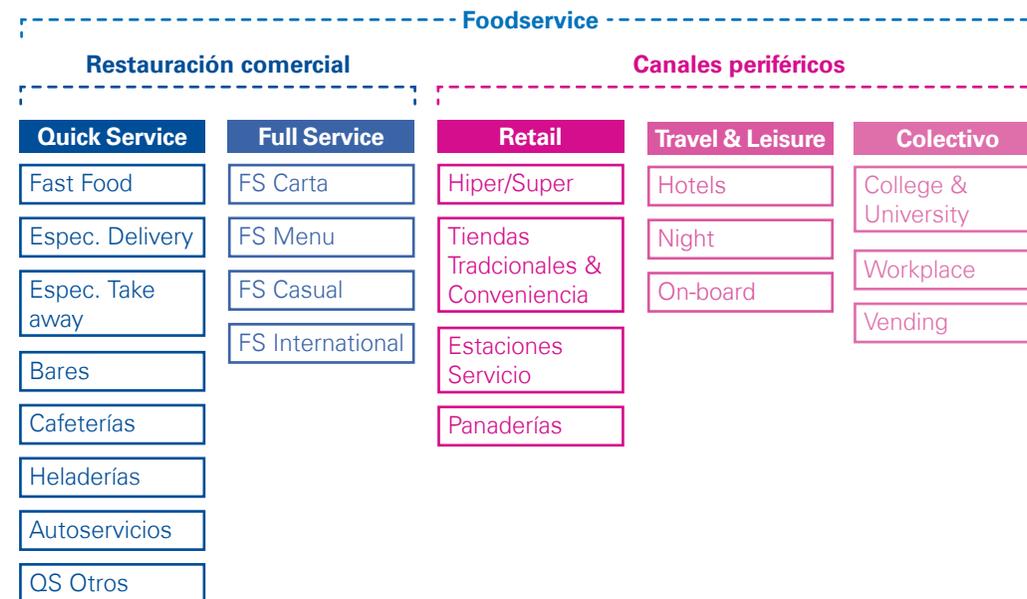
Glosario

Foodservice, ¿qué incluye?

El mercado de Foodservice incluye el consumo de TODOS los alimentos y bebidas listos para consumir, independientemente del lugar de compra en el que hayan sido adquiridos.

Incluyendo consumo en sala, pero también *delivery* y *take away* (sea para un consumo en casa, en el trabajo, *on the go*, etc.)

Incluye los siguientes segmentos:



Incluye tanto Restauración de Marca como Independientes

Fuente información The NPD Group: Panel de Consumidores CREST®

Especificaciones:

- » Incluye consumo doméstico hecho en Foodservice en el territorio Nacional (Península + Baleares + Canarias).
- » NO incluye consumo de turistas extranjeros en territorio nacional.
- » NO incluye colectividades de consumo cautivo (menús hospitalarios para enfermos, centros penitenciarios, comedores escolares, etc.)

Definición segmentos

- 1. Restaurantes de Servicio Completo (Full Service Restaurants, FSR):** Todos aquellos restaurantes con servicio en mesa, tanto de Restauración de Marca como Independientes.
- 2. Restaurantes de Servicio Rápido (Quick Service Restaurants, QSR):** Todos aquellos restaurantes de servicio Rápido, la mayor parte sin servicio a mesa.

Segmentación

- 1. Restauración de Marca:** Todos aquellos establecimientos que responden a una imagen o política de marca común.
- 2. Mercado Independiente:** Todos aquellos establecimientos que el consumidor no es capaz de identificar como integrantes de una cadena de restauración o no responden a una política de marca común.

Variables y medidas utilizadas

- 1. Ventas:** Ventas absolutas (€) a precio pagado por consumidor final.
- 2. Estructura Ventas %:** Cuota o distribución vertical de las ventas absolutas.
- 3. Visitas/tráfico:** Visitas absolutas individuales.
- 4. Estructura Visitas %:** Cuota o distribución vertical de las visitas absolutas.
- 5. Ticket Medio por Comensal:** Gasto o Ticket Medio por comensal (individual). Siempre expresado en euros.
- 6. 12M QX YY:** Doce meses móviles que concluyen en el periodo X del año YY.
- 7. YTD Mes Año:** Acumulados mensual del año natural. YTD Septiembre 2021, 9 meses acumulados desde enero hasta septiembre de 2021.



© 2021 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la organización global de KPMG de firmas miembro independientes afiliadas a KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados.

KPMG y el logotipo de KPMG son marcas registradas de KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía.

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.



MARCAS DE RESTAURACIÓN



[marcasderestauracion.es](https://www.marcasderestauracion.es)



[npd.com](https://www.npd.com)

Copyright 2021. The NPD Group, Inc. All Rights Reserved.

This presentation is proprietary and confidential and may not be disclosed in any manner, in whole or in part, to any third party without the express written consent of NPD.