



Observatorio 2022 de la Restauración de Marca

Octubre 2022

marcasderestauracion.es

npd.com





**Carlos
Pérez Tenorio**

Presidente Marcas
de Restauración

Marcas de Restauración

► Os presentamos una edición más de nuestro informe anual, en este caso el “Observatorio 2022” de la serie histórica sobre la restauración de marca en España. Un documento de enorme valor en tanto que recopila desde el conocimiento y el rigor de nuestros colaboradores y editores del trabajo, KPMG y The NPD Group, los datos, estadísticas y tendencias tanto del año en curso a punto de encarar su tramo final como del venidero a las puertas de 2023. Abordamos así una realidad ya constatable y la cruzamos con unas expectativas que, un año más, y ya van para tres, hemos de afrontar con una buena parte de incertidumbres, sombras, y, ¿por qué no?, puede que también de oportunidades.

Esperamos así cerrar 2022 con las buenas noticias de haber recuperado las cifras prepandemia en términos de ventas, un tráfico de clientes y operaciones que ya casi roza la normalidad dejada atrás en 2019 y un ticket medio muy saludable y fortalecido por los cambios de hábitos de consumo que durante estos dos años atrás nos han influido de manera muy directa. Tanto es así que ya para 2023 dejaremos de compararnos con el referente ya tan manido de 2019 y por fin podremos hablar de 2022 como el año en el que a priori, y en términos estadísticos, nos deberemos ver reflejados. Será por tanto el nuevo referente, tanto en la primera línea de las ventas como en la última, la de los resultados.

¿Y 2023? Me decía un colega de la profesión que si casi no sabemos qué ocurrirá con nuestros negocios en la próxima semana, cómo podremos augurar nuestro futuro de aquí a un año vista?. Bueno, podemos jugar a enfundarnos el traje de “Oráculo del Sector” e intentar fijar al menos los parámetros más relevantes que podemos leer entre líneas. Y entre esos datos hay uno, el más importante en mi opinión, que es la actitud del consumidor español que, de momento, sigue mostrando una clara y fuerte expectativa de consumo afín a nuestra industria de la hostelería en general. Ninguno dudamos de que en los próximos meses habremos de ajustar nuestras economías

personales y familiares a un entorno altamente hostil, pero de momento, creemos que podemos ser refugio de nuestra sociedad al menos en lo que al disfrute de momentos de consumo en restauración de marca se refiere.

Punto obligado para hablar de “nuestro libro”, como aspecto relevante que fija la madurez de nuestra industria de la restauración comercial con la reciente edición de la obra *“Restauración de Marca. La historia detrás del éxito”*, que recoge el nacimiento, desarrollo e historia de las más importantes cadenas desde los años ‘80 hasta nuestros días. Os recomendamos su lectura y visualización obligada. Es una obra imprescindible en nuestro ámbito de sector económico.

Agradecimiento desde Marcas de Restauración a nuestras 44 empresas asociadas, que aglutinan más de 150 marcas comerciales, y a las que hemos de reconocer su valentía y su saber hacer en estos tiempos tan convulsos, e igualmente nuestro agradecimiento también por su apoyo incondicional a nuestros fieles patrocinadores: AON, Better Balance, Bidfood, Calidad Pascual, Coca Cola, Conway, Deliverect, Dr. Schär, El Pozo, Europastry, Fripozo, García Carrión, Hip-Nebext, Heineken, Hero, Huhtamaki, Just Eat, KPMG, Lotus Bakeries Ibérica, Mapal, Nueva Pescanova, Sato, Testo, Up Spain, Wagestream.

Tenemos mucho futuro por delante y encaramos 2023 con, a pesar de todas las incertidumbres actuales, una tremenda ilusión, optimismo y confianza en que trabajando, cada uno desde sus marcas, y en su conjunto a través de nuestra Asociación, seguiremos creciendo y siendo un interlocutor estable y confiable en nuestro entorno socioeconómico y respecto a las Administraciones públicas en todos los asuntos que afecten y mejoren nuestra actividad.



Edurne Uranga

Executive Director
FoodService Spain at
The NPD Group

The NPD Group

► 2022 ha sido un año de navegación por una continua incertidumbre. Aunque nos parezca muy lejano ya, comenzamos el año aún fuertemente afectados por la pandemia y sus consecuentes restricciones y limitaciones, y lo continuamos con volcanes, tormentas de nieve, guerra, huelgas de transporte, incrementos del coste de la energía nunca antes vistos en la Europa occidental, inflación, dificultad en la captación de personal, etc.

Y es en estos tiempos inciertos y complejos cuando el consumidor español nos ha vuelto a demostrar la importancia que para él tiene el sector de la Restauración y cómo de arraigado está al estilo de vida de los españoles.

España ha pasado de ser uno de los países de Europa con mayor caída de la Restauración durante la pandemia, a ser el que mejor se está recuperando durante el último año. Todos echábamos de menos las ocasiones de consumo fuera del hogar y, tan pronto como se han ido levantando las restricciones obligatorias, hemos vuelto a nuestros Bares y Restaurantes. ¡Por fin este verano hemos podido confirmar que nos estamos gastando más que en el último verano pre-pandemia! (Recordemos que aquel 2019 fue un año récord, con la mayor facturación para Foodservice de la última década).

En términos de consumo, decidimos darlo todo y disfrutar del primer verano sin restricciones desde 2019. Ahora bien, la gran pregunta tras el verano es qué pasará a continuación, cómo afectará la situación turbulenta actual a la demanda de consumo y a los hábitos de los consumidores.

Este observatorio, a través del análisis de las tendencias de consumo que de forma regular recoge nuestro panel de consumidores CREST® y de las expectativas y demandas que los consumidores tienen hoy hacia la Restauración recogidas a través del estudio anual *Sentiments*, trata de dar un poco de luz a lo que podemos esperar en los próximos meses.

Un final de 2022 y un año 2023 en el que el consumidor, como veremos en el informe, es muy consciente de que aún no ha recuperado totalmente la frecuencia de consumo en Foodservice que tenía previa a la crisis sanitaria, y es por ello que, como ya observamos desde hace unos meses, hace ajustes en sus hábitos de consumo fuera del hogar (vía promociones, sustitución de platos o bebidas más caros, comandas más cortas, etc.) para intentar controlar el incremento en el ticket total y evitar así reducir su frecuencia de consumo en Restauración.

Un consumidor cada día más marquista, consciente y nostálgico que se esfuerza por mantener su frecuencia actual, pero que a la vez se vuelve más complejo y amplía sus demandas al sector volviéndose más inclusivo, sostenible, saludable –aunque la alimentación saludable la deja especialmente para cuando consume en casa– y que pide que le hagamos la vida más sencilla, donde la “experiencia” sigue siendo el principal motivador para las ocasiones de consumo fuera del hogar.

No hay duda de que tenemos un año complejo de gestionar por delante, pero como hemos comentado, el consumidor está haciendo esfuerzos para no renunciar a su consumo en Restauración; entendamos sus demandas y necesidades actuales, segmentemos y definamos los diferentes grupos de consumidores –no toda la población está afectada en la misma medida– y hagamos seguimiento en continuo de su evolución para intentar evitar entre todos el temido *Trading Out* (sustitución de ocasiones en Restauración por cocinar en casa) y volver en breve a la senda de crecimiento que hemos seguido en el sector de Foodservice durante todo el año 2022.

Esperamos que este informe les resulte de interés y que podamos dar un poco de luz a la incertidumbre actual. 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. Agradecer, igualmente, a Marcas de Restauración y a KPMG el enorme esfuerzo, cariño y dedicación que han puesto un año más en la elaboración del presente informe.



Enrique Porta

Socio responsable
de Consumo y
Distribución de KPMG
en España

KPMG

► La restauración es un sector de servicios, experiencias y oportunidades, una actividad esencial que tiene un gran impacto socioeconómico en nuestro país y es uno de los principales motores del empleo.

Este sector, que nos alimenta física y emocionalmente, y nos proporciona una vida mejor, está viviendo de nuevo un año agitado, con significativos cambios de demanda que han ido desde meses iniciales con menor actividad (aún limitada por la pandemia) a un periodo estival de resurgimiento del consumo en hostelería, lo que ha promovido que se superen los indicadores preCOVID-19.

El Observatorio 2022 de la Restauración de Marca tiene por objetivo dar visibilidad y proyección a esta evolución y transformación del sector. Por quinto año consecutivo, desde KPMG hemos participado en este informe incorporando la visión directa de las cadenas de restauración sobre su situación actual y, sobre todo, sus perspectivas de futuro.

Actualmente, este proceso de recuperación está siendo amenazado por el impacto de la inflación: los operadores están sufriendo considerables incrementos de costes en partidas básicas para su negocio (materias primas, alquileres y energía, entre otros) y los consumidores están modificando sus hábitos de consumo y limitando, como consecuencia, algunos gastos no esenciales. Este entorno de incertidumbre provoca que solo 1 de cada 3 de los encuestados sean optimistas sobre la coyuntura sectorial, y el 72% esperan para los próximos meses una caída del tráfico a sus restaurantes.

A pesar de que la situación es incierta y complicada, el sector de la restauración organizada, una vez más, está demostrando una gran resiliencia, flexibilidad y capacidad de adaptación para seguir creciendo. De este modo, el 94% de los encuestados prevén cerrar su ejercicio 2022 con crecimientos en sus ventas, y más de la mitad esperan que este incremento sea a doble dígito. Además, 8 de cada 10 cadenas consideran que su facturación seguirá aumentando en 2023.

La digitalización seguirá siendo prioridad de inversión tanto para efficientar los procesos tecnológicos y productivos, como para mejorar la experiencia de los clientes, aumentando su fidelización.

En este sentido, para ofrecer una experiencia memorable, el sector sigue apostando por el "factor humano" como elemento diferencial. De hecho, el 57% de las cadenas de restauración tienen previsto incrementar su plantilla durante el próximo año, aunque el gran reto al que se enfrentan es la escasez de talento.

Además, la restauración está inmersa en una doble transición, sostenible y saludable, impulsada tanto por el entorno regulatorio y social como por las crecientes exigencias de los consumidores. El consumidor español espera de la restauración un amplio catálogo de medidas relacionadas con la sostenibilidad, la salud y diversidad de dietas, y el sector está mostrando su compromiso, adaptándose o incluso anticipándose a estas peticiones.

En cuanto a la diversificación del negocio, el consumo en el local seguirá suponiendo un alto porcentaje de la actividad de las cadenas (79%), un dato 9 puntos menor al peso que tenía antes de la pandemia, pero convivirá de forma más equilibrada con el servicio orientado al consumo fuera del establecimiento. Este último representa ya el 21% de la facturación de los operadores, dato que prevén se mantenga (e incluso aumente) a lo largo de 2023 debido a la implantación cada vez más arraigada del teletrabajo y otros factores fruto de la pandemia.

Para finalizar estas líneas, quiero agradecer a Marcas de Restauración y The NPD Group su participación y ayuda en la elaboración de este informe, así como la colaboración de todos los operadores de la restauración de marca que han participado en esta nueva edición del Observatorio. Gracias a vuestros valores y a vuestro trabajo diario seguiremos construyendo un futuro prometedor.

Contexto económico y sectorial

La restauración de marcas sigue al pie del cañón asumiendo compromisos de expansión, mejora, fidelización y escucha al cliente

En informes anteriores, destacábamos la fortaleza de la Restauración de Marca para resistir a los dos durísimos años de crisis sanitaria por Covid, y anhelábamos un 2022 sin restricciones y de “vuelta a la normalidad”, donde la pandemia hubiera pasado por ser un mal sueño. Y en parte lo ha sido, al menos en esa materia, pero 2022 nos aguardaba con más y nuevos retos, en esta ocasión en forma de crisis económica en un contexto de guerra en Europa. Aun así, en este sector hemos decidido cerrar filas, apretar los dientes y trabajar de manera decidida por el crecimiento de nuestras marcas, la mejora de nuestros conceptos y oferta y la fidelización de nuestros clientes para seguir siendo un referente económico, de empleo, de talento, de calidad y seguridad alimentaria.

Tras vivir el llamado “verano de nuestra vida” en el que hemos viajado, comido, bebido y disfrutado de la vida de nuevo en libertad, conseguimos situarnos además en términos de consumo en paridad con el año previo a la pandemia. Sin embargo, el otoño e invierno parecen verse oscurecidos por un marco geopolítico muy pesimista que está llamado a afectarnos por diversas medidas regulatorias, de energía e inflacionistas que sin duda harán mella en este caso especialmente en la microeconomía familiar de nuestra sociedad.

El conflicto bélico ha destapado, desestabilizado y puesto en riesgo, especialmente en Europa, determinadas carencias y dependencias tanto en materias primas básicas como en términos de energía, que han cambiado las reglas del juego en diversas materias. En el caso de nuestra industria de actividad, esenciales desde el sector primario y en toda su cadena de valor. La

ruptura y adaptación obligada a las circunstancias que están imperando en los mercados ha trastocado de manera importante los equilibrios de precios y márgenes, obligando a todos a tener que acomodarnos a esta inesperada coyuntura, pero sin perder de vista los factores de oferta de calidad y competitividad.

A nivel regulatorio, afrontamos además en este nuevo curso normativas de eficiencia energética que se han implementado y puesto en marcha con carácter de urgencia y compromiso, aun cuando vienen a suponer sobrecostes y molestias para todos. A ello se le sumarán en materia de sostenibilidad otras dos novedades relevantes, con la aplicación práctica ya desde el próximo enero, de la Ley que regulará plásticos y residuos, así como la actualmente en trámite legislativo norma sobre desperdicio alimentario.

Los datos que este “V Observatorio de la Restauración de Marca” incluyen y dejan entrever, además, una evolución y cambio – post pandémico – sobre determinados hábitos, usos y costumbres de los consumidores que incluyen un mayor grado de especialización y sensibilidad en materia de sostenibilidad, reciclaje, menús alternativos por intolerancias alimentarias y mayor compromiso social saludable en las marcas que se consumen.

Muchos frentes por atender y muchas adaptaciones por hacer a ecosistemas cada vez más volátiles, inciertos, complejos y – muchas veces – también ambiguos. Donde hay que defender los intereses legítimos de nuestros asociados y hacer frente común para ser un solo interlocutor válido en el proceso de escucha e interlocución con las Administraciones e Instituciones.

2021: La restauración en España en el segundo año COVID

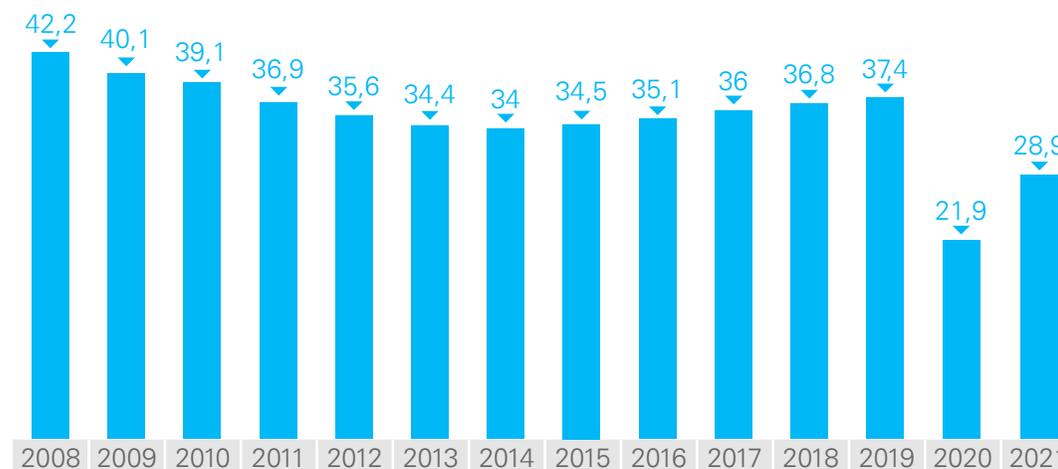
2021: La restauración en España en el segundo año COVID

Tras un año 2020 que quedará grabado en nuestra memoria como el año de irrupción y propagación de un virus que paralizó la rutina y vida diaria de 7.750 millones de personas, afrontábamos un 2021 altamente esperanzados y trabajando por la recuperación total del consumo en Foodservice.

No obstante, 2021 fue un año muy volátil, en el que las sucesivas olas de incrementos de contagios conllevaron una serie de restricciones y limitaciones que afectaron fuertemente a la movilidad y a las ocasiones de consumo en Restauración y que finalmente impidieron la recuperación total del mercado en ese año. El gap en la recuperación estuvo muy centrado en la Restauración Independiente, como veremos más adelante.



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



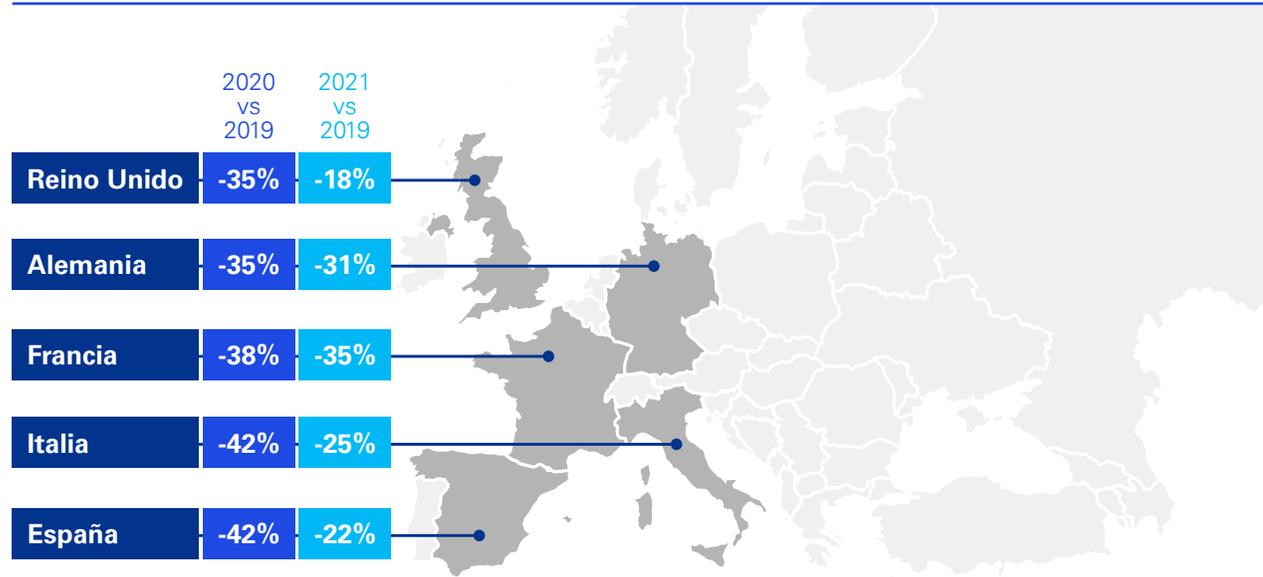
	Ventas (Mill. €)	Visitas Individuales (Mill.)	Gasto Medio por comensal (€)
Evolución vs 2021	32,6%	27,8%	3,8%
Evolución vs 2019	-22,5%	-22,1%	-0,4%

Fuente: Panel CREST® The NPD Group

En los periodos en los que se reducía la incidencia del virus y se suavizaban las limitaciones, el consumidor español demostraba que echaba de menos sus rutinas de consumo en Foodservice y volvía rápidamente a consumir fuera de casa. De esta forma, España pasó de ser uno de los mercados europeos más afectados por la crisis a ser uno en los que la recuperación se producía a un ritmo más rápido.

2021: La restauración en España en el segundo año COVID

Gráfico 2. Evolución Gasto Total Foodservice



Fuente: The NPD Group CREST®

Según los datos de The NPD Group, el gasto total de los españoles en restauración creció un 32,6% respecto a 2020, apalancado tanto en la recuperación de visitas (+27,8%) como en una recuperación del gasto por comensal y ocasión (+3,8%), si bien tanto gasto total, como tráfico y gasto por ocasión seguían por debajo del realizado en el último año prepandemia. Además, aunque se recuperó una gran parte de las visitas per cápita, al cierre de 2021 el mercado español aún estaba 26 visitas por debajo de los 159 actos anuales que cada español hizo en promedio en 2019.



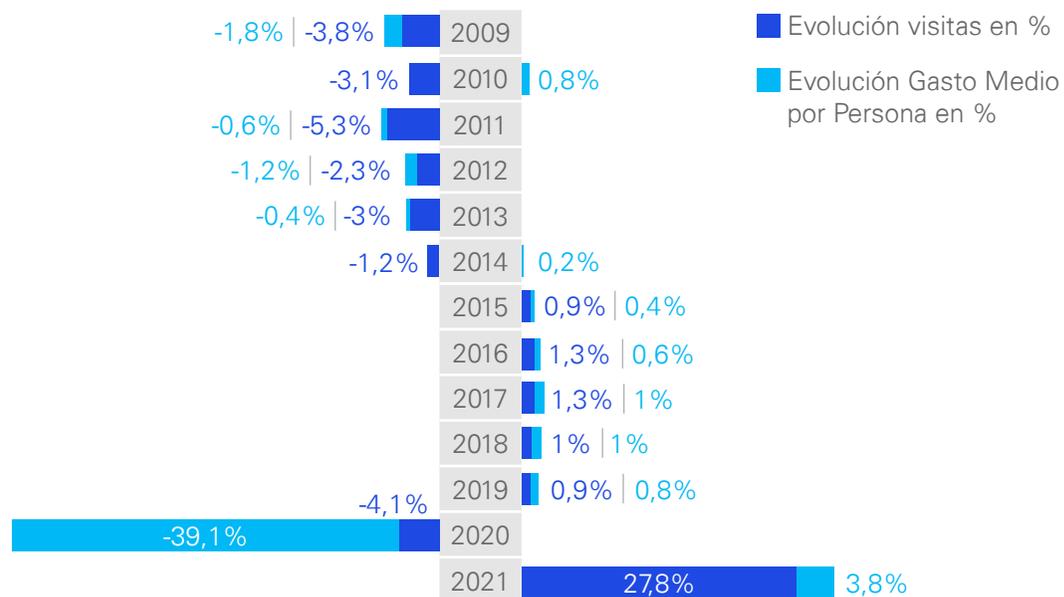
2021: La restauración en España en el segundo año COVID

A medida que avanzaba el año, gracias al panel de consumidores CREST® de The NPD Group –que audita diariamente el consumo de los españoles en Foodservice–, pudimos comprobar cómo había cambios importantes en los hábitos y rutinas diarias de los consumidores. Cambios que empezaban a consolidarse y que afectaban tanto a la estructura del mercado como a las demandas que los consumidores hacían al sector y que han marcado y marcarán la evolución de este consumo en los próximos años.

Nueva estructura de mercado:

Durante los meses más severos de la pandemia, ciertos canales se adaptaron mejor a las ocasiones que el consumidor quería/podía hacer en ese momento.

Gráfico 3. Desagregación en tráfico y gasto medio por persona

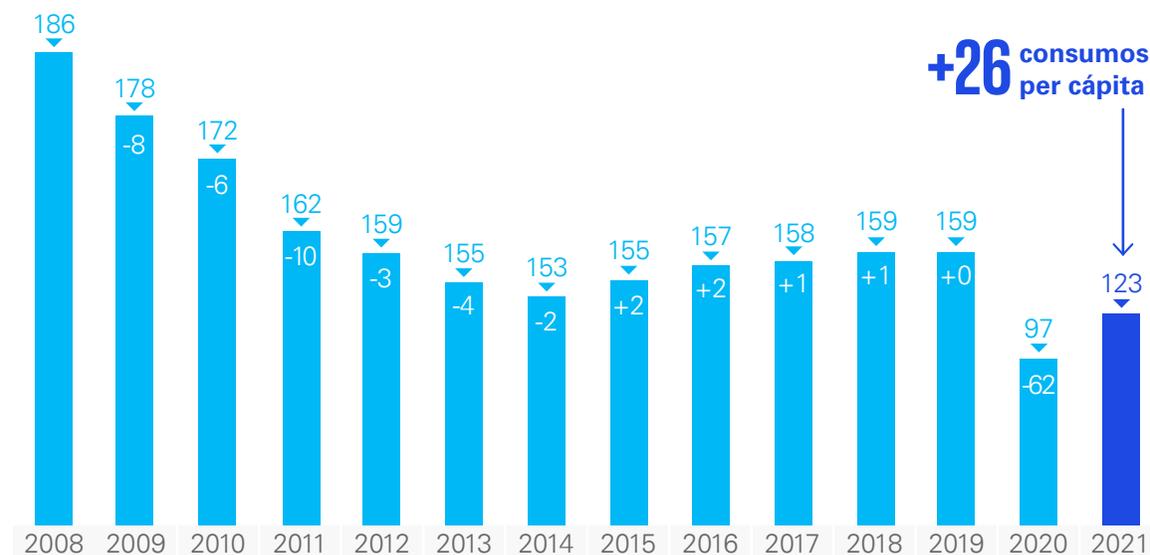


Fuente: Panel CREST® The NPD Group

A medida que se fueron levantando las restricciones, estos canales consolidaron gran parte de la cuota ganada en la etapa más dura de la crisis sanitaria, es decir, han conseguido que el consumidor les destine cada vez un mayor porcentaje del gasto total que hace en Foodservice. Entre ellos, destacan:

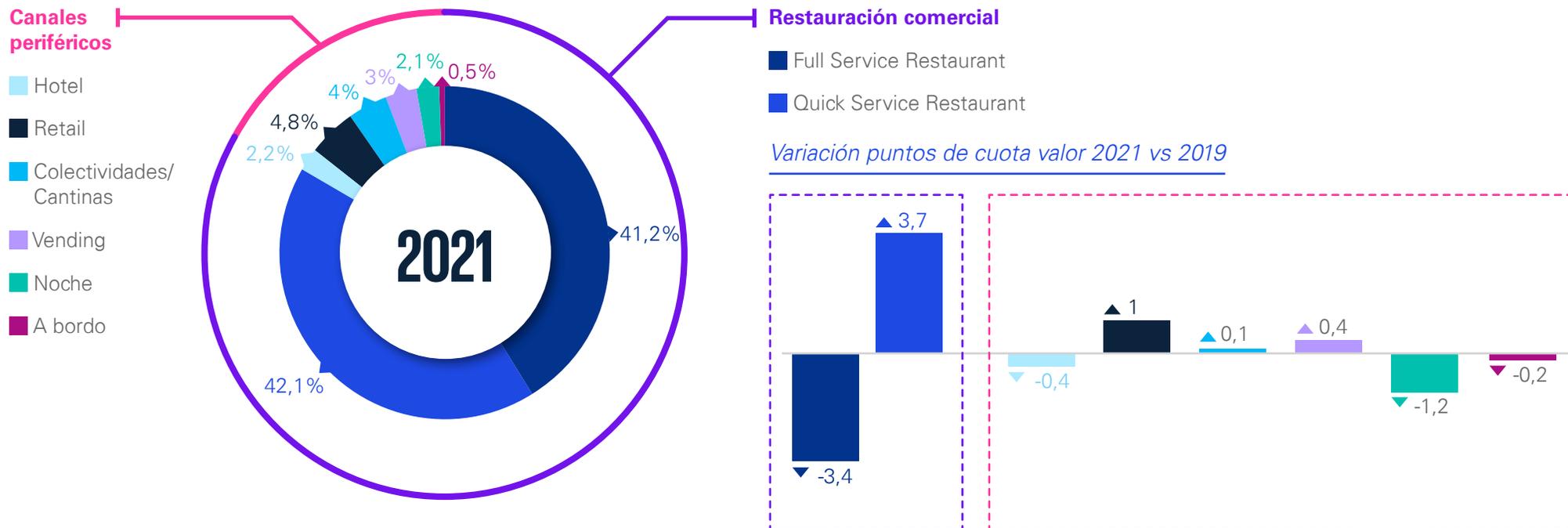
- » Quick Service Restaurant (QSR), que consigue 3,7 puntos más de cuota que en 2019, impulsado especialmente por el segmento de Fast Food y Expertos en Delivery.
- » Retail, que incrementa su importancia dentro del negocio de Foodservice gracias al desarrollo de los lineales de comida preparada lista para comer (caliente).

Gráfico 4. Ocasiones anuales per Cápita



Fuente: Panel CREST® The NPD Group

Gráfico 5. Cuota valor segmentos sobre T.Foodservice



Fuente: Panel CREST® The NPD Group

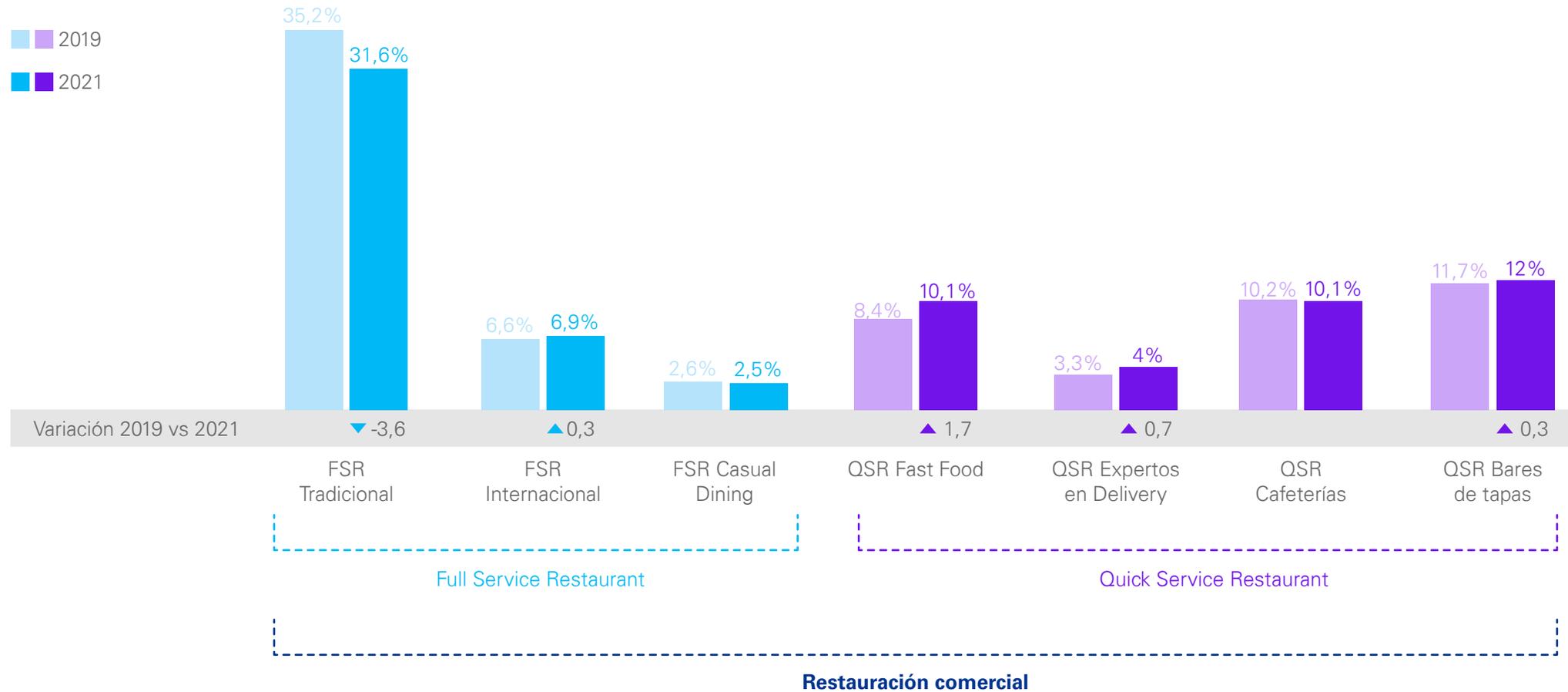
Para más información sobre la estructura y categorización del mercado de Foodservice, se puede consultar el Glosario incluido al final del documento.

» Cabe destacar también en este apartado de canales fortalecidos tras la pandemia a un segmento de mercado en pleno desarrollo y que logra igualmente capturar una mayor cuota del gasto total en Foodservice.

Mientras que los FSR Menú o Carta, segmentos más tradicionales del Full Service Restaurant (FSR), pierden mucha relevancia para los consumidores, el FSR Internacional consigue ganar cuota de mercado, gracias al desarrollo de una oferta más amplia e innovadora. Innovación que se va a convertir en clave en la recuperación del sector tras la crisis sanitaria.

2021: La restauración en España en el segundo año COVID

Gráfico 6. Cuota y variación de cuota de los principales segmentos de Restauración Comercial (2021 vs 2019)



Fuente: Panel CREST® The NPD Group

2021: La restauración en España en el segundo año COVID

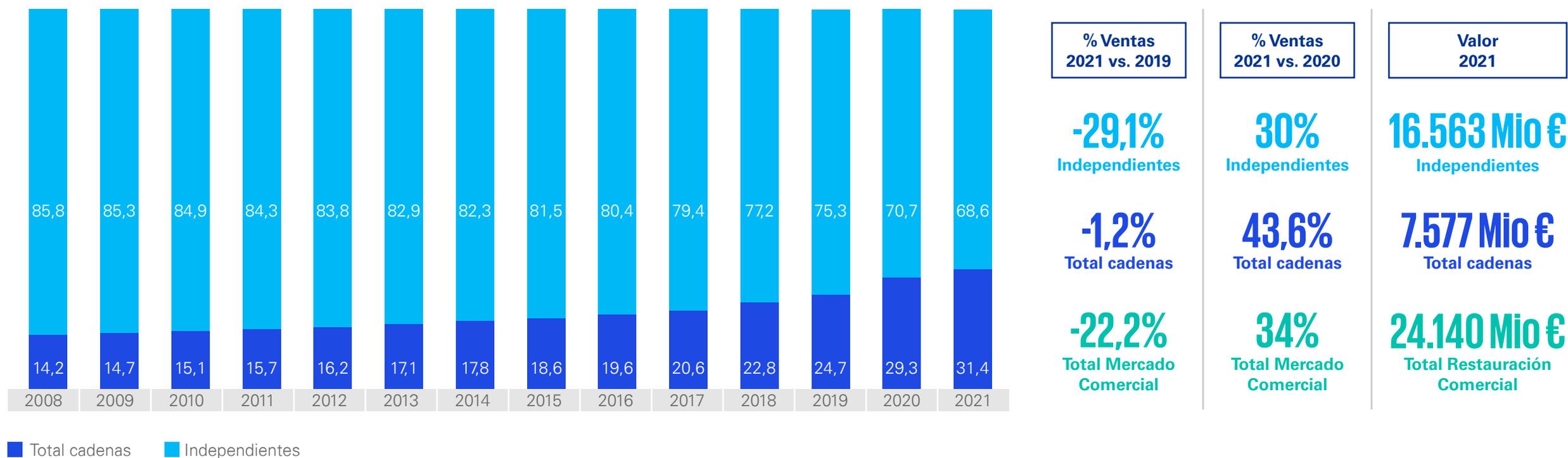
Dentro de estos cambios estructurales destaca asimismo la consolidación del crecimiento de las Marcas de Restauración durante 2021.

Las Marcas de Restauración, como hemos avanzado al inicio del capítulo, tuvieron un desempeño mucho mejor que el canal Independiente y lograron cerrar el año rozando la recuperación total del

gasto prepandemia (-1,2% vs 2019). En concreto, las Marcas obtuvieron cerca de 7.600 millones euros de facturación en 2021, según los datos de The NPD Group.

Al cierre del año, concentraban ya el 31,4% del gasto total de los españoles en Restauración, lo que refleja el fuerte crecimiento de este canal, que ha duplicado su cuota de mercado en la última década en España.

Gráfico 7. Cuota valor de mercado de la Restauración de Marca sobre la Restauración Comercial (QSR+FSR)



Fuente: Panel CREST® The NPD Group

Nuevos hábitos del consumidor:

La pandemia y los confinamientos y limitaciones sucesivos supusieron una ruptura completa de nuestras rutinas diarias. La recuperación posterior empezó a dibujar el perfil del consumidor pospandemia, que se caracteriza por ser más marquista, menos fiel, con nuevas rutinas y nuevos horarios, omnicanal, más digital y con mayor interés por la nutrición y la sostenibilidad:

Marquista

El consumidor le dedica ya a las marcas el 31,4% del gasto total que hace en restauración, 6,7 puntos más que en el año prepandemia 2019.

Nuevas ubicaciones

Cambio en las zonas más transitadas de las diferentes poblaciones. Los centros de las ciudades se recuperan pero Centros Comerciales y Zonas de Negocios pierden tráfico

Nuevos horarios

Las cenas se adelantan en el consumo en Sala, pero no así en el Delivery, que sigue siendo mucho más tardío que el consumo In store.

Menos fiel

La fidelidad a las marcas no resultó afectada de forma unilateral y estructural por la pandemia, sino que se ha seguido moviendo como resultado de las propias acciones de las marcas de restauración.

Omnicanalidad

Las opciones de consumo fuera del establecimiento (Takeaway & Delivery) se consolidan en las rutinas semanales, si bien dos tercios del gasto total de los españoles sigue destinado a consumo en Sala.

Nuevos hábitos: teletrabajo

Menos desplazamientos a los centros de trabajo afectan a las comidas de diario, con 160 millones de ocasiones menos al año.

Nutricionalmente más consciente

EL 63% de los consumidores españoles sigue algún tipo de dieta alimenticia.

Digital, más allá del delivery

El consumidor español es ya en términos generales un cliente digital más allá del delivery (y los pedidos a través de agregadores o de la web/app del restaurante), consultando menús a través de códigos QR, pagando contactless con tarjeta bancaria o a través del móvil o realizando pedidos a través de una pantalla digital en el propio local.

Sostenibilidad

7 de cada 10 españoles creen que los restaurantes deben enfocarse más en la sostenibilidad.

2022: Al fin se consolida la recuperación del consumo en Foodservice

2022: al fin se consolida la recuperación del consumo en Foodservice

2022 ha sido un año turbulento en el que se han ido sucediendo una serie de acontecimientos inesperados que han generado elevados niveles de incertidumbre en nuestro día a día: ómicron, guerra Rusia-Ucrania, Filomena, huelgas en el transporte, problemas de suministro, incremento de los precios de la energía, subida de precios de las materias primas, inflación, etc.

Cada uno de estos acontecimientos han ido afectando a la recuperación del consumo en Foodservice a lo largo de Europa, si bien desde The NPD Group hemos detectado notables diferencias en el impacto que han tenido en cada uno de los países.

Ómicron trajo una nueva serie de restricciones y limitaciones que afectaron a la restauración, frenando durante las Navidades y los dos primeros meses del año la recuperación del consumo fuera del hogar en todos los países europeos.

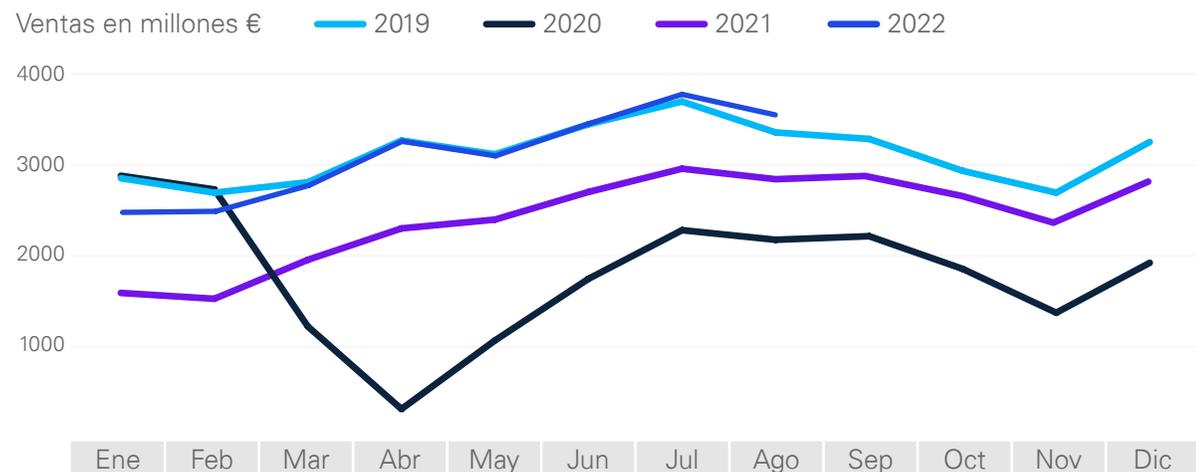
A medida que las restricciones se fueron levantando, vimos cómo el consumidor español volvía rápidamente al sector, de forma mucho más ágil que en el resto de países.

Una Semana Santa con buen tiempo contribuyó a mejorar el optimismo de los españoles, que encaraban el verano con mejores expectativas que el resto de vecinos europeos: casi ocho de cada diez españoles declaraban al inicio del verano que creían que su economía personal se mantendría al menos igual en los siguientes seis meses, frente a seis de cada diez en el caso de los europeos.

Así, los españoles empezaron el verano con intención de recuperar el tiempo perdido, sobre todo en una de las ocasiones que mayor volumen mueven en la restauración española: las comidas y cenas sociales.

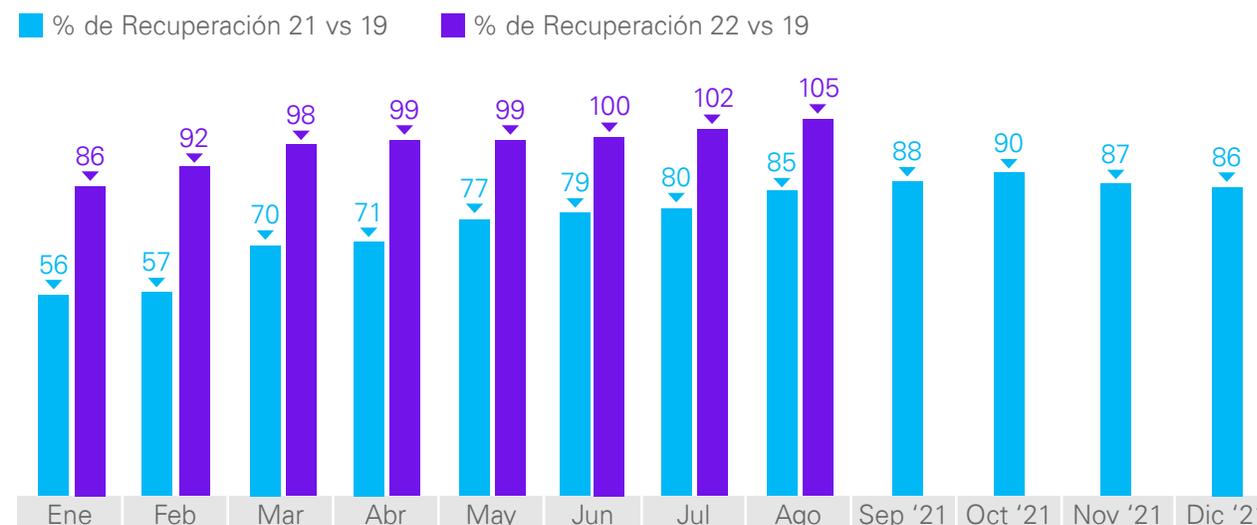
La recuperación fue progresiva mes a mes, hasta que junio de 2022 se convirtió en el primer mes desde el inicio de la Covid-19 en el que los españoles gastaron más que en el mismo mes prepandemia 2019.

Gráfico 8. Índice de recuperación gasto vs 2019



Fuente: Panel CREST® The NPD Group

Índice recuperación



2022: Al fin se consolida la recuperación del consumo en Foodservice

Desde el inicio de 2022 se observó la recuperación gradual de aquellos segmentos que seguían fuertemente impactados por la crisis sanitaria, sin detrimento de la consolidación de la cuota de aquellos canales que habían mejorado su penetración durante los meses más duros de la pandemia.

De esta forma, la estructura del mercado vuelve a modificarse durante esta recuperación, destacando:

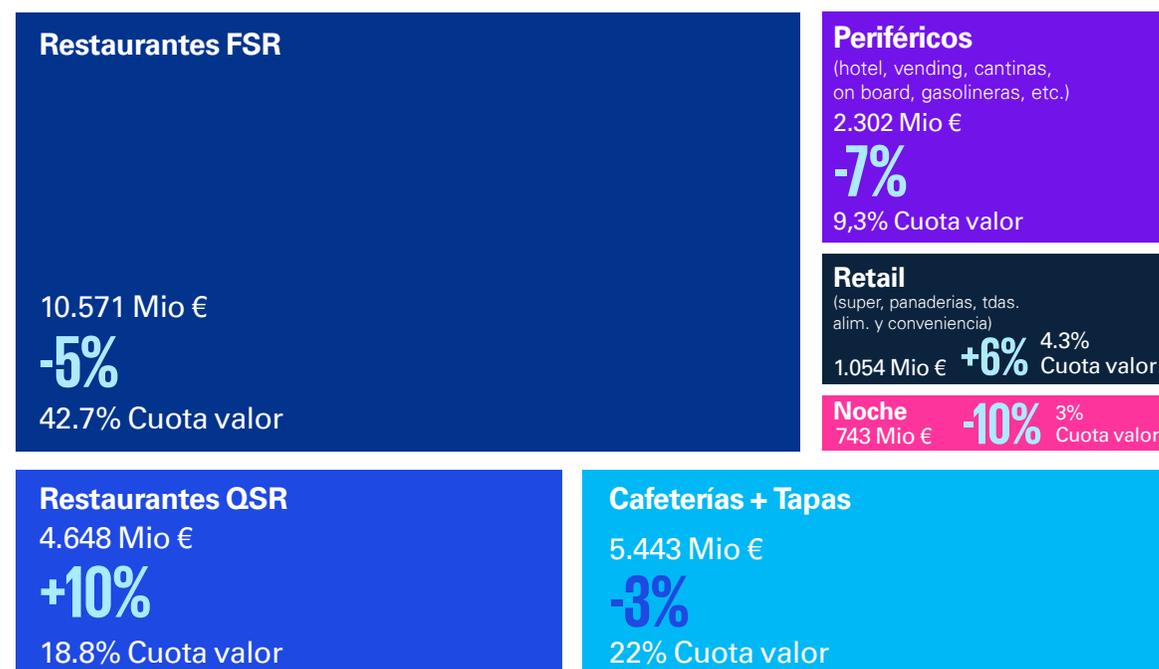
- » La Restauración Comercial (FSR + QSR + Cafeterías & Tapas) recupera e incrementa su importancia en el consumo Foodservice, concentrando ya el 83,4% (+0,4 puntos vs. prepandemia) del gasto de los españoles en lo que va de año hasta agosto de 2022.

- » Gracias al desarrollo de la oferta y a un menor ticket medio, el Retail, empujado por el hiper/super, gana peso en el mercado de Foodservice y representa ya el 4,3% del gasto total en el sector.

- » El resto de canales, tanto Noche como Periféricos (gasolineras, vending, cantinas, etc.), aunque recuperan gasto respecto a unos fatídicos 2020 y 2021, siguen estando por debajo de su cuota prepandemia.

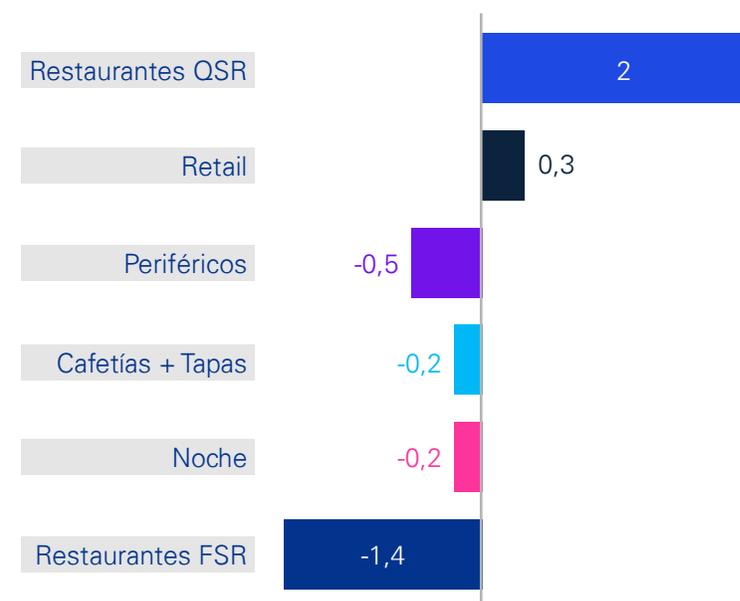
Gráfico 9. Estructura de mercado en Cum Ene-Ago 2022

Valor Foodservice Cum Ene-Ago 22 vs Cum Ene-Ago 19



Fuente: Panel CREST® The NPD Group

Variación puntos de cuota s/Foodservice Cum Ene-Agosto 22 vs 2019



2022: Al fin se consolida la recuperación del consumo en Foodservice

La consolidación de la Restauración Comercial en Foodservice se produce con diferencias, según los subsegmentos:

» La **Restauración Full Service Tradicional** (Menú y Carta) sigue siendo el principal segmento del mercado español, al atraer el 33,7% del gasto en Foodservice; si bien, aunque recupera una parte de lo perdido durante la crisis sanitaria, se sigue viendo muy afectado por los nuevos estilos de vida postpandemia (como el teletrabajo) y pierde 1,3 puntos de cuota respecto a 2019.

» Los nuevos estilos de vida también afectan a otros canales como las Cafeterías, que, aunque concentran el 10% del gasto total, están aún por debajo de su cuota de 2019.

» Restaurantes Quick Service (QSR), liderados por el **Fast Food** y Bares de Tapas, consolidan completamente la ganancia de cuota conseguida en la pandemia y alcanzan ya el 9,9% y el 12%, respectivamente, del gasto en Foodservice.

Gráfico 10. Estructura del Mercado % Ventas

	Cum Ene-Ago 22	Evol Dif Puntos vs Cum Ene-Ago 2019	Evol Dif Puntos vs Cum Ene-Ago 21
Total Mercado	100		
Restauración Comercial	83,4	0,4	0,6
Full Service Restaurant	42,7	-1,4	2,9
FSR Tradicional	33,7	-1,3	3,1
FSR Internacional	6,3	-0,1	-0,3
FSR Casual Dining	2,5	0,0	0,0
Quick Service Restaurant	40,8	1,8	-2,2
QSR Fast Food	9,9	1,7	-0,1
QSR Expertos en Delivery	3,3	0,1	-0,9
QSR Cafeterías	10,0	-0,4	-0,2
QSR Bares de tapas	12,0	0,2	0,1
Canales Periféricos	16,6	-0,4	-0,6
Hotel	2,7	-0,1	0,4
Retail	4,3	0,3	-1,2
Colectividades/Cantinas	3,2	-0,3	-0,7
Vending	2,7	-0,1	-0,7
Noche	3,0	-0,3	1,3
A bordo	0,6	0,0	0,2

Fuente: Panel CREST® The NPD Group



2022: Al fin se consolida la recuperación del consumo en Foodservice

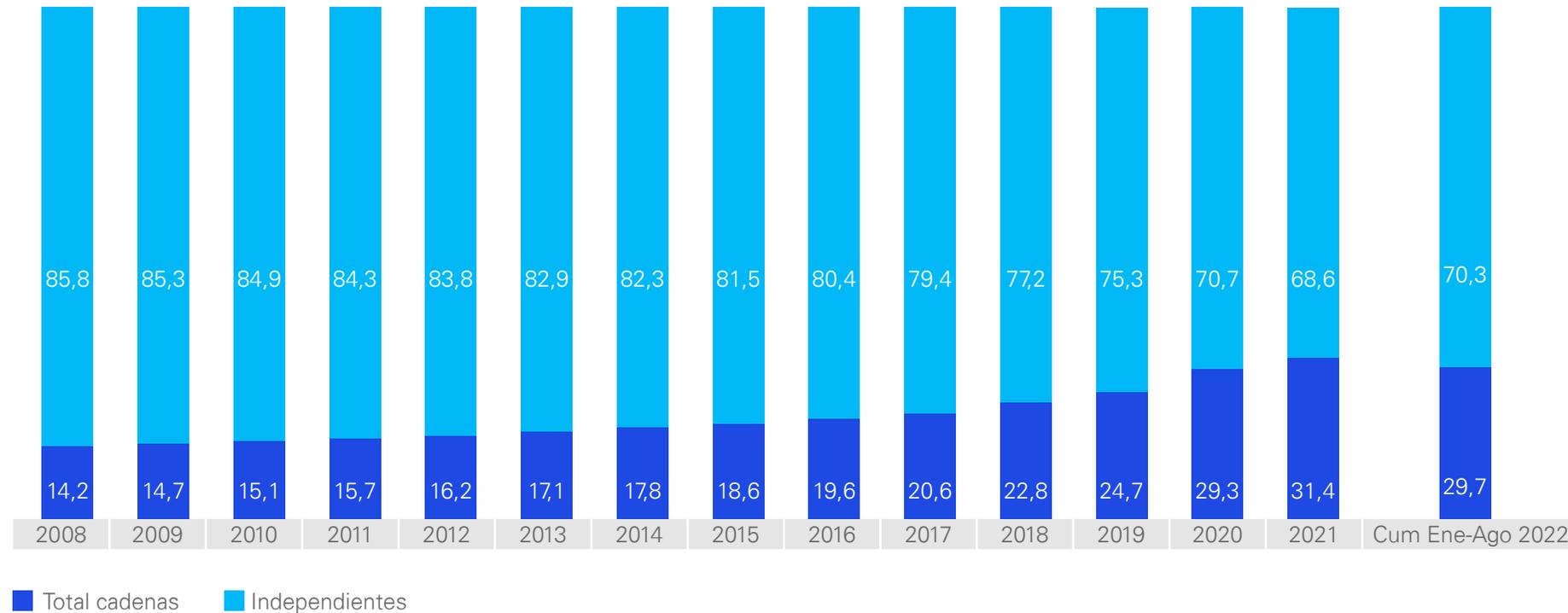
Avance de la Restauración de Marca en todos los segmentos de Restauración Comercial

Como ya hemos visto en ediciones anteriores, la Restauración de Marca ha ido desarrollándose a lo largo de los años en el Foodservice español y ha acelerado su crecimiento durante la pandemia.

A medida que la Restauración Independiente se ha ido recuperando en 2022, la cuota de la Restauración de Marca se ha ajustado ligeramente respecto a lo observado en el año previo, pero

ha capitalizado la mayor parte de la ganancia de cuota conseguida en los dos últimos años. En lo que va de año hasta agosto de 2022, la Restauración de Marca ha atraído el 29,7% del gasto total en Restauración, lo que supone cinco puntos más respecto a lo que representaba en 2019, según los datos de The NPD Group.

Gráfico 11. Cuota valor Restauración de Marcas sobre T.Restauración comercial (QSR+FSR)

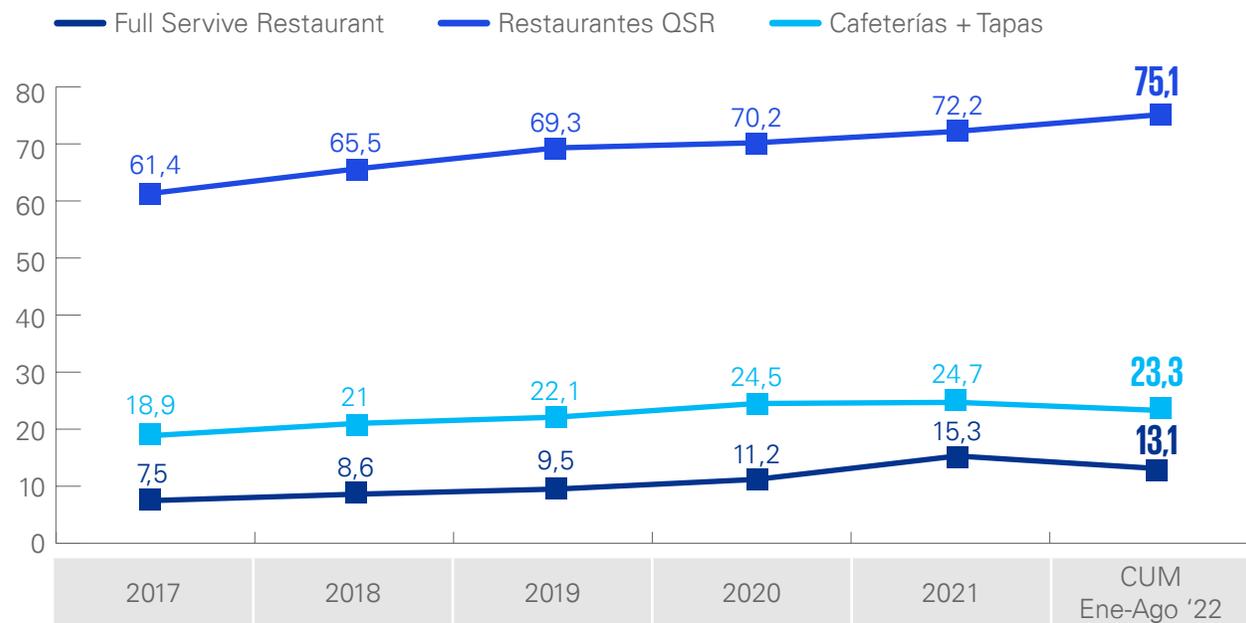


Fuente: Panel CREST® The NPD Group

2022: Al fin se consolida la recuperación del consumo en Foodservice

Gráfico 12. % Ventas Restauración de Marca en los principales segmentos de Restauración Comercial

Cuota Valor Restauración de Marca sobre cada segmento



Fuente: Panel CREST® The NPD Group

Gracias al enorme esfuerzo de las cadenas en desarrollar su oferta y cubrir más ocasiones de consumo diferentes, la Restauración de Marca consigue avanzar en todos los segmentos de Restauración Comercial.

La Restauración de Marca lidera hoy el segmento de Quick Service Restaurant, donde ya captura el 75% del gasto. Este liderazgo contundente del segmento no le ha impedido seguir avanzando e incrementando su participación y, durante los dos últimos años, ha ganado casi seis puntos de cuota adicional respecto a su dimensión prepandemia.

En cualquier caso, existe una gran oportunidad para la Restauración de Marca a través del desarrollo de una mayor oferta fuera del segmento de QSR.

Las Marcas se están haciendo un hueco cada día más importante en el segmento Full Service Restaurant, tradicionalmente liderado de forma absoluta por la Restauración Independiente, pero en el que hoy alcanzan ya el 13% de cuota sobre el gasto total del segmento. Tanto el incremento de establecimientos de marcas ya existente de FSR como la irrupción de nuevos operadores, les ha permitido incrementar su penetración en 3,6 puntos en relación a 2019.

Igualmente, existe una gran oportunidad en el desarrollo de nuevas ofertas de Marca en el segmento de Cafeterías y Tapas, que acapara el 22% del gasto total de los españoles en Foodservice y en el que la Restauración de Marca alcanza una cuota del 23,3%.

Un avance imparable de la Restauración de Marca, que ha sabido adaptarse a los tiempos inciertos y que cubre cada día un mayor número de tipología de ocasiones de consumo realizadas por los consumidores españoles.

Expectativas 2023

Como hemos visto en capítulos anteriores, a pesar de la incertidumbre y de la escalada del IPC, los españoles empezaron el verano con intención de recuperar el tiempo perdido, sobre todo en una de las ocasiones que mayor volumen mueven en la restauración española: las comidas y cenas sociales, que resultaron muy restringidas durante la pandemia (aforos limitados, limitaciones de comensales, etc.). El 30% de los consumidores afirmaba, por ejemplo, que en los siguientes meses incrementaría las ocasiones de comidas y cenas con amigos, y el 27% tenía intención de volver a salir más a tomar algo por la noche con los amigos.

Tras el verano, el consumidor volvió a la rutina y aterrizó en una “vuelta al cole” más dura, con una cuesta de enero que muchos comentaron ya adelantada a septiembre.



Radiografía del consumidor actual

¿Cómo podemos esperar que se comporte el consumidor durante los próximos meses?

Consciente: del incremento de precios

El **99%** de los consumidores han percibido subidas de precios en Restauración, aunque para el **24%** el aumento ha sido igual o menor que lo esperado.

Nostálgico: sigue echando en falta ciertas ocasiones que se han perdido en Restauración

El punto de partida para el consumidor en esta nueva crisis respecto a sus hábitos en Restauración es diferente a previas crisis económicas.

En el verano de **2022** ya nos hemos gastado más que en el de prepandemia, pero aún no hemos alcanzado la frecuencia de consumo previa: nos quedan por recuperar **17** visitas per cápita hasta alcanzar las **159** ocasiones por individuo hechas en 2019. Y somos plenamente conscientes de estas ocasiones perdidas: el **46%** de los consumidores declaran que hoy tienen *“una frecuencia de consumo en Restauración menor que antes de la pandemia.”*

Fuente: Sentiments Study __Septiembre 2022__NPD

Revisando su ritmo de vida:

modifica sus hábitos y estilos de vida

Para intentar controlar el gasto total, el consumidor está ajustando su ritmo de vida. Planifica reducir el gasto especialmente en actividades como:

Rankerizado según orden de respuestas de mayor a menor % de consumidores.

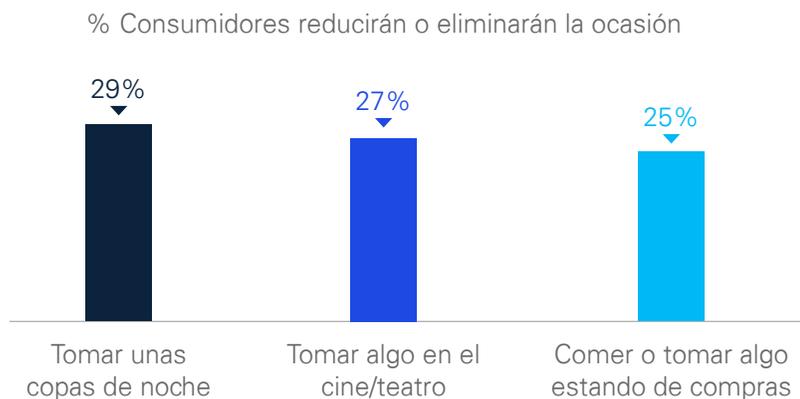


Fuente: Sentiments Study __Septiembre 2022__NPD

Ahorro dirigido:
no afecta por igual a todo tipo de ocasión de consumo de Restauración

Dentro de los ajustes que el consumidor prevé hacer en Restauración, no planea aplicarlo por igual a todas las ocasiones de consumo en los próximos meses. Mientras que piensa ajustar el gasto que hace en las ocasiones más informales de Restauración (tomar copas por la noche, tomar algo en el cine/teatro o tomar algo estando de compras), por el contrario, no tiene intención de modificar algunos de sus hábitos más arraigados, como el Desayuno (ocasión más resiliente en el consumo *Out of Home*), o su idea de mantener o incluso aumentar la frecuencia de ciertas ocasiones sociales como las comidas/cenas con familia o amigos.

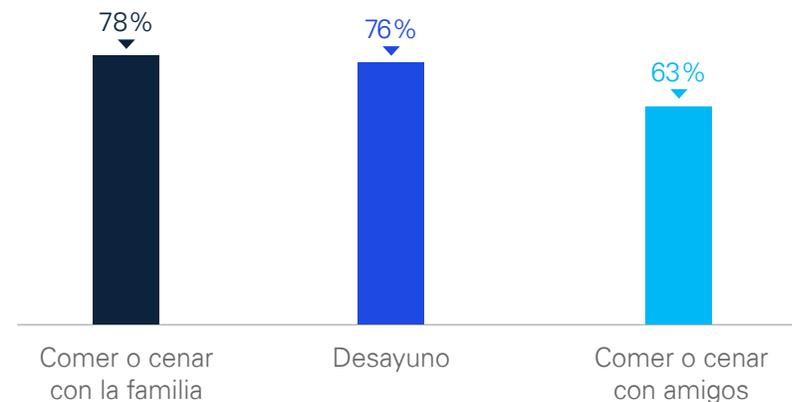
Gráfico 13. Top ocasiones a reducir en los próximos 6 meses



Fuente: Sentiments Study __Septiembre 2022__NPD

Gráfico 14. Top ocasiones a mantener o incrementar en los próximos 6 meses

% Consumidores incrementarán o mantendrán la frecuencia de la ocasión



Fuente: Sentiments Study __Septiembre 2022__NPD



Controla el ticket total:

aplica diferentes estrategias para controlar el ticket final de la comanda

En un entorno en el que el IPC está subiendo un 7,6% (IPC Restaurantes & Hoteles Agosto 2022, Fuente INE), el Panel CREST® de NPD arroja un incremento del gasto medio por comensal en cada segmento de alrededor de un 3,5%, clara indicación de que el consumidor está aplicando una serie de medidas de ajuste para controlar el ticket final realizado.

El consumidor, según la última ola realizada en septiembre del *Sentiments Study* que The NPD Group realiza periódicamente, desvela que las principales estrategias utilizadas son la búsqueda proactiva de promociones (35% de los consumidores), eliminación de los platos más caros (28%) o reducción del tamaño de la comanda eliminando postres (20%), entrantes (13%), refrescos (13%) y/o acompañamientos (13%).

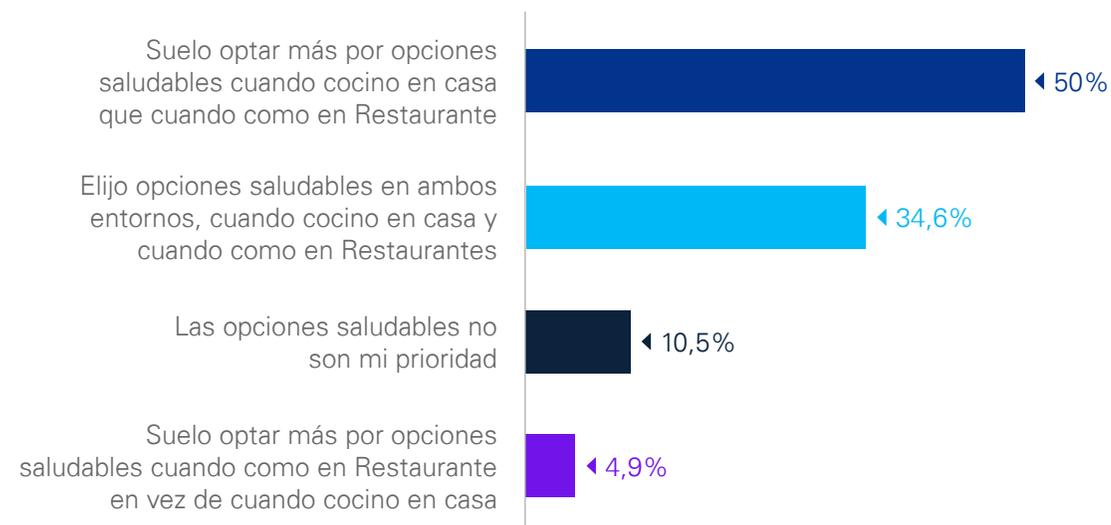
Alimentación saludable:

pero cuando cocina en casa

La pandemia ha potenciado la conciencia nutricional y la búsqueda del *wellbeing* de los consumidores: el 77% de la población española confirma que trata de tener hábitos de vida saludables en diversas parcelas de su vida (deporte, alimentación, meditación, etc.).

Pero perseguimos una alimentación saludable especialmente cuando cocinamos en nuestros hogares.

Gráfico 15. Piense en sus hábitos alimenticios saludables, tanto cuando come en casa como cuando come fuera de casa. ¿Cuál de los siguientes se aplica mejor a usted?



Fuente: Sentiments Study __Septiembre 2022__NPD

Inclusivo:

busca la satisfacción de todo el grupo

El 65% de los consumidores españoles afirman: *“Prefiero restaurantes que puedan ofrecer un menú diverso para satisfacer a todos en mi grupo (incluidos los que no contienen carne, vegetarianos, para niños, bajos en azúcar, bajos en grasas, etc.)”*

Busca “facilidad y sencillez”:

no se lo pongamos difícil

Siete de cada diez consumidores hoy dicen: “Prefiero restaurantes con ofertas de menú claras y sencillas” (+3 puntos vs. junio 2021).

Sostenibilidad:

alta demanda a la Restauración de un amplio abanico de diferentes medidas

El consumidor español demanda a la Restauración un amplio catálogo de medidas relacionadas con la sostenibilidad.

Según el estudio *Sentiments* realizado por NPD en septiembre de 2022, la pareja de medidas más solicitadas por el consumidor actual a la Restauración es:

- » Reducción del Desperdicio Alimentario (42% de los consumidores lo reclaman).
- » No utilización de envases plásticos (38%).

Expectativas 2023

Gráfico 16. ¿En su opinión cuales son las medidas más importantes que debe adoptar el sector de la Restauración para promover la sostenibilidad? % consumidores



Fuente: Sentiments Study __Septiembre 2022__NPD

Forecast 2023

Según las tendencias auditadas diariamente por el panel CREST® de The NPD Group, Foodservice cerrará 2022 recuperando ya prácticamente toda la caída sufrida durante la pandemia de Covid-19, con un crecimiento del gasto que los consumidores españoles hacen en el sector del 26% respecto a 2021.

La tendencia de 2023 estará muy marcada por la propia evolución de la situación económica y de la incertidumbre que reina actualmente (IPC, coste de la energía, guerra, etc.) y, en especial, por la propia adaptación que el consumidor haga a esta complicada situación.

En capítulos anteriores hemos comprobado cómo el consumidor ya hoy está aplicando diferentes ajustes que impulsan el *trade down*: trasvase de consumos entre canales (por ejemplo, de restaurantes independientes de servicio completo a la carta a otros de ticket más bajo), comandas más reducidas y mayor impacto y atractivo de las promociones y menús cerrados.

Será clave adoptar las acciones adecuadas desde el sector para minimizar la profundidad de estos

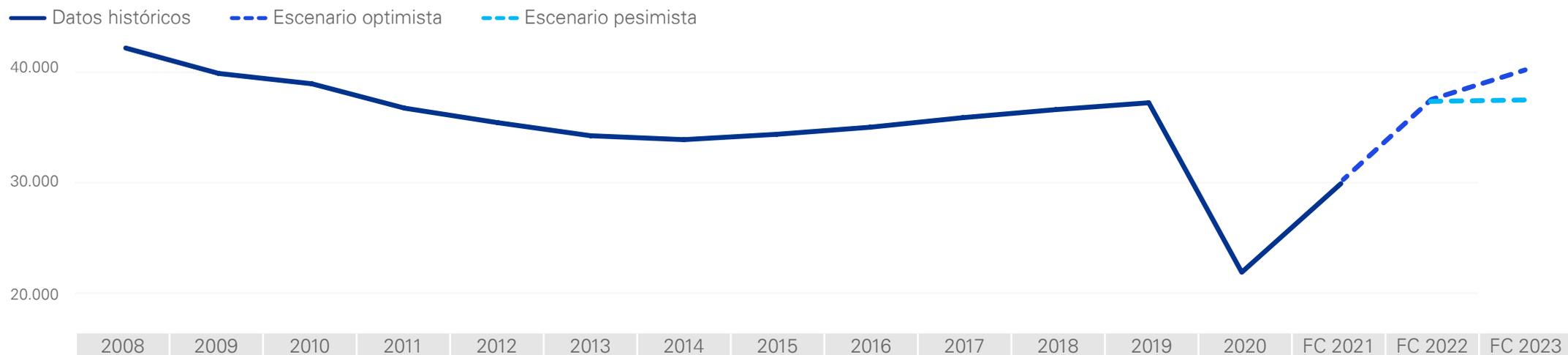
ajustes que impulsan el *trade down* y, especialmente, para evitar el temido *trade out*-sustitución del gasto fuera del hogar por cocinar en casa.

Los diferentes escenarios posibles analizados por The NPD Group presentan un 2023 en el que Foodservice se moverá entre un escenario muy optimista, con un crecimiento del 7,4% del gasto de los españoles en el sector, y un escenario más pesimista en el que el año cierre plano (+0.3% vs. 2022).

Estas tendencias incluyen tanto el alza de los precios como los ajustes finales que hace el consumidor para controlar su gasto final.

Desde la perspectiva del tráfico, es decir, del número de visitas que se realizarán en el sector en 2023, algunos escenarios analizados arrojan una contracción de la demanda para el total Foodservice (incluyendo todos los segmentos del mercado), con un +2,3% en el escenario más optimista y -6,4% en el escenario más pesimista.

Gráfico 17. Ventas Total Foodservice (Mill €), Forecast 2022 y 2023



Fuente: Panel CREST® The NPD Group

La visión de las empresas

A través de este Observatorio hemos vuelto a tomar el pulso a los directivos del sector para calibrar su situación y perspectivas de crecimiento a corto y medio plazo e identificar los principales retos y oportunidades en el horizonte. A continuación, se incluyen las principales conclusiones de este ejercicio cualitativo, realizado a partir de una encuesta diseñada por

KPMG y conducida entre septiembre y octubre de 2022 a algunas de las principales cadenas de restauración que operan en España, asociadas a Marcas de Restauración, a quienes agradecemos su valiosa contribución.

Características de la muestra

31
cadenas de
restauración
encuestadas,
que agregan:



3.682 mill €
de facturación



3.796
locales



82.120 empleados
52% Mujeres

Perfil de actividad



39% Full Service
(restaurantes con
servicio a mesa)



29% Fast
food



13% Cafeterías /
Panaderías /
Obradores



6% Concesiones



3% Locales
especializados
en Tapas



10% Otros

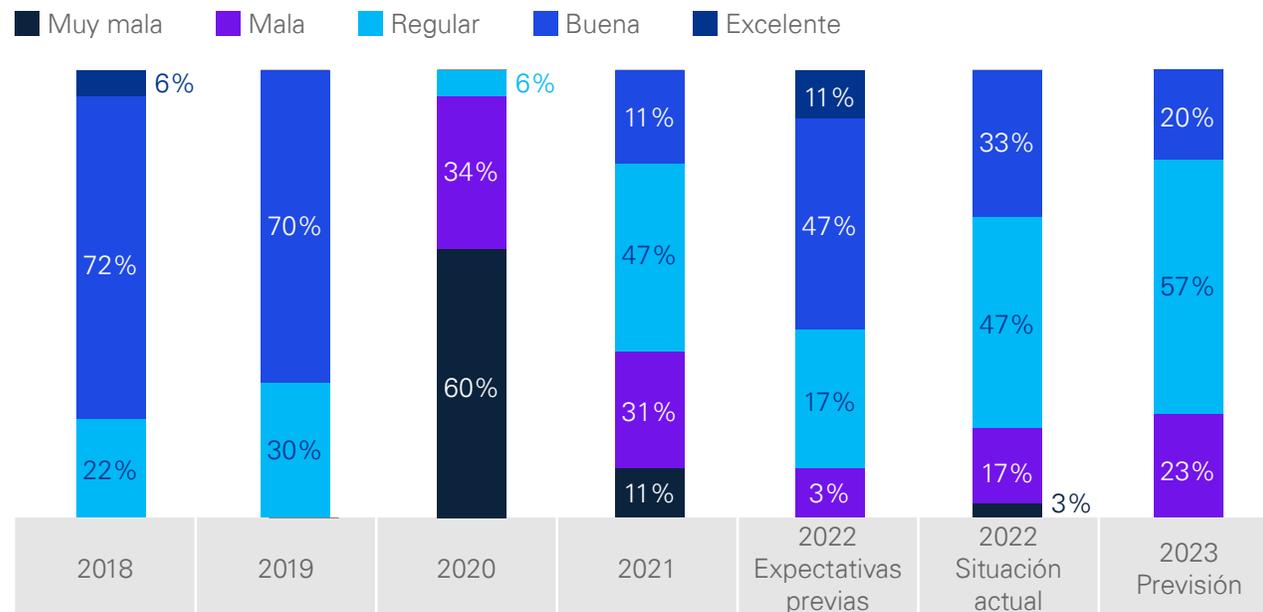
1. Situación del sector

1. Situación del sector

El sector de la restauración está experimentando un año especialmente convulso, con significativos vaivenes de demanda que han ido desde unos meses iniciales de actividad aún limitada y condicionada por la pandemia a un verano de eclosión del consumo en la hostelería, lo que ha propiciado que en el periodo estival se superen los indicadores preCOVID-19.

El proceso de recuperación de la restauración, no obstante, está amenazado por el riesgo de contracción de la demanda asociado al impacto de la inflación en los hogares. No en vano, los consumidores están viendo erosionado su poder adquisitivo, son más sensibles al precio y las promociones y están modificando sus hábitos y restringiendo forzosamente algunos gastos, especialmente en actividades no esenciales. Además, la amenaza de la pandemia aún persiste.

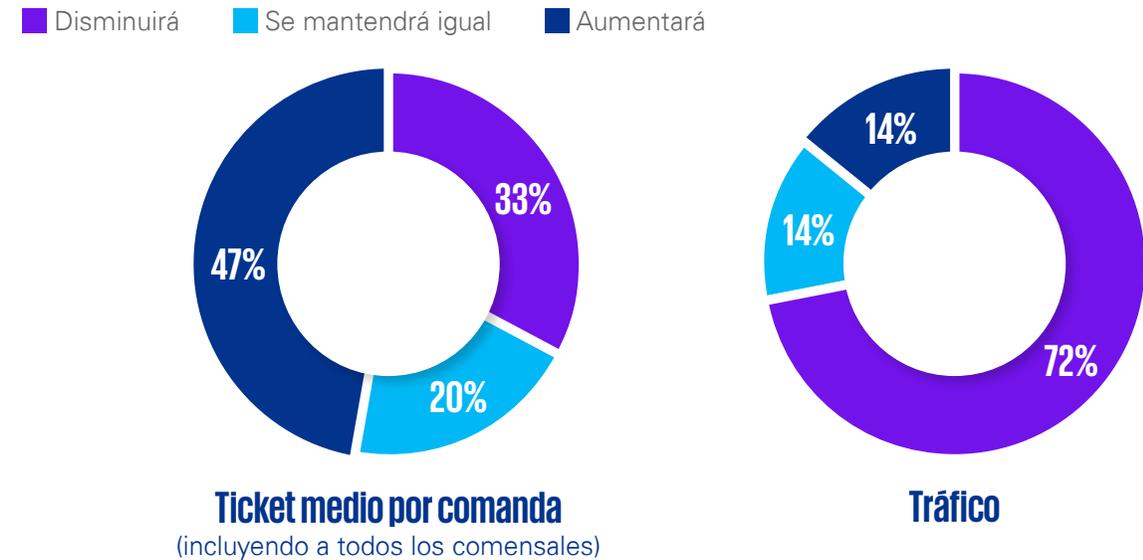
Gráfico 1. ¿Cómo calificaría la situación del sector de la restauración?



Este contexto de incertidumbre sobre el consumo, que convive con una creciente presión en costes para las cadenas de restauración, justifica que la percepción de los directivos sobre la situación del sector haya empeorado respecto a la previsión que tenían hace un año. En concreto, solo 1 de cada 3 (33%) encuestados son optimistas sobre la coyuntura sectorial. Este porcentaje es aún menor a la hora de realizar una previsión para 2023: solo 1 de cada 5 (20%) esperan que el próximo año sea un ejercicio favorable para el sector.

En este sentido, la mayoría de los operadores (72%) vislumbran para los próximos meses una caída del tráfico a sus restaurantes. Ahora bien, la menor frecuencia de visitas podría ser compensada, al menos parcialmente, con un incremento del ticket medio: casi la mitad (47%) de las cadenas esperan comandas de mayor importe.

Gráfico 2. ¿Cómo prevé que evolucionen el ticket y el tráfico en el sector en los próximos meses respecto al nivel actual?



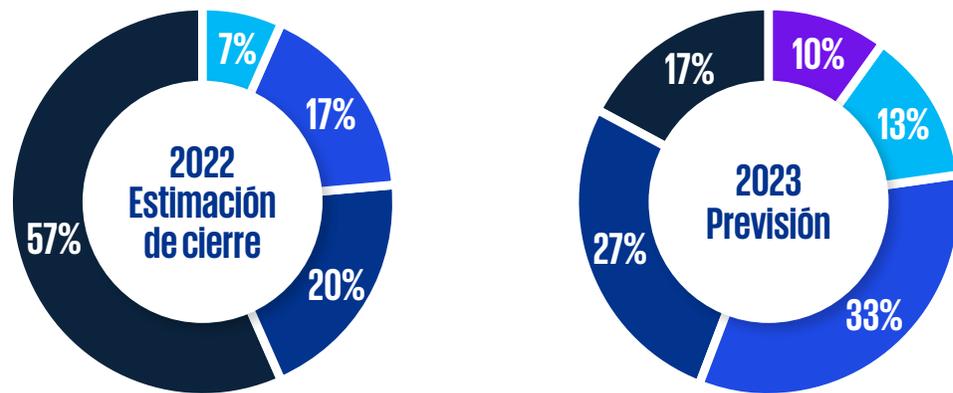
— 2. Perspectivas —

2. Perspectivas

Aunque la coyuntura es compleja, la restauración organizada, una vez más, está demostrando una gran resiliencia y capacidad de crecer pese a la adversidad. Así, casi todos los operadores (94%) prevén cerrar el ejercicio 2022 con crecimientos de sus ventas y más de la mitad (57%) esperan que dichos incrementos sean a doble dígito. El sector, además, tiene la ambición de seguir creciendo en 2023, pues 8 de cada 10 cadenas (77%) estiman que aumentarán su facturación el próximo año, aunque el ritmo de crecimiento podría ser más moderado que el actual.

Gráfico 3. Evolución de la facturación

■ Disminuirá ■ Se mantendrá igual ■ Crecerá 0% a 5% ■ Crecerá 5% a 10% ■ Crecerá >10%



Este crecimiento vendrá impulsado por una clara política expansiva: el 97% de los operadores afirman que realizarán aperturas el próximo año, un proceso que para el 43% de las cadenas será previsiblemente más acelerado que en la actualidad. Asimismo, cabe destacar que la mayoría de las cadenas (57%) planean aumentar sus plantillas en 2023.

Gráfico 4. ¿Tiene previsto realizar aperturas en 2023?

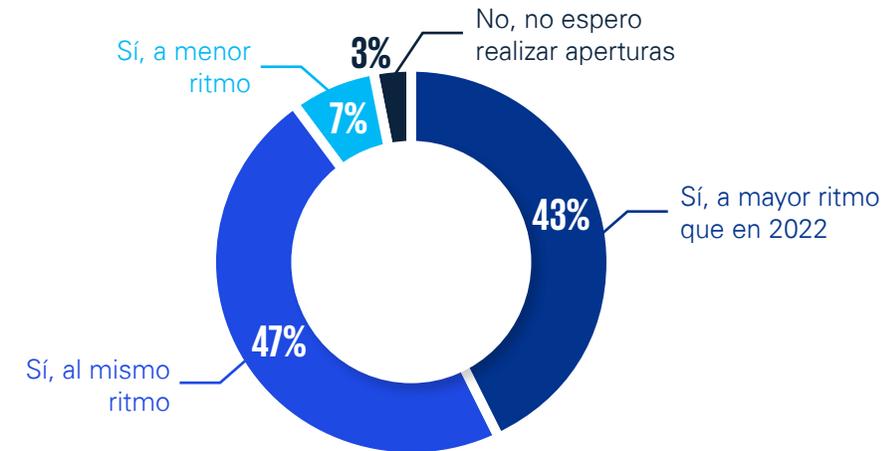
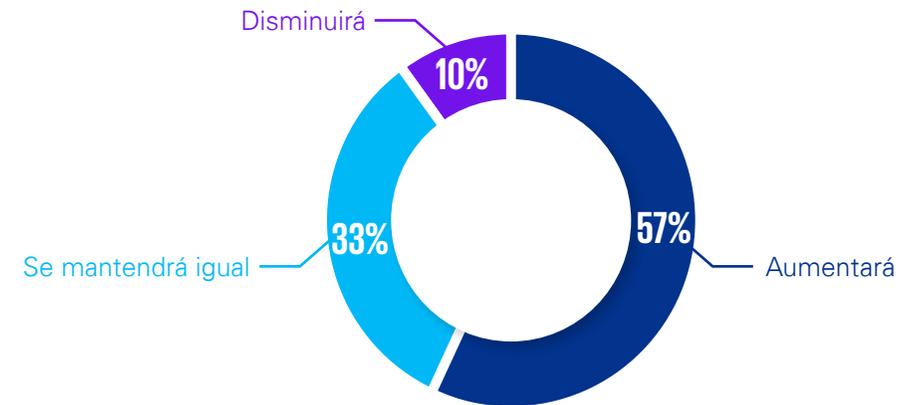


Gráfico 5. Previsión para la plantilla en 2023



3. Escenario sectorial

3. Escenario sectorial

Gráfico 6. Análisis DAFO del sector



3. Escenario sectorial

A la hora de evaluar los factores extrínsecos e intrínsecos que condicionarán su actividad en los próximos meses y años, las cadenas de restauración destacan como principal amenaza y de forma casi unánime la disminución de la capacidad adquisitiva del consumidor (97%). Otros desafíos relevantes son el encarecimiento de la energía (72%), la disponibilidad y/o encarecimiento de materias primas e ingredientes (69%) y la regulación laboral (34%).

Por otro lado, las principales oportunidades identificadas por el sector están muy vinculadas a la incorporación de tecnología y el desarrollo de canales digitales. Así, el conocimiento e interacción directa y digital con el cliente se mantiene como la mayor oportunidad (66%), seguida de la optimización de procesos (a través de automatización, robotización, estandarización, etc.) (48%) y la aceleración del delivery y el take away (45%). Los operadores también detectan que hay una importante ventana de oportunidad ligada a la recuperación del turismo internacional (41%).

En relación con el análisis interno del sector, las debilidades más significativas están relacionadas con el ámbito laboral —escasez de talento (79%) y rotación y absentismo (66%)—, con el nivel de profesionalización del sector (59%) y con la situación financiera de las empresas (41%). Por su parte, la relación calidad/precio (76%) es señalada como la principal fortaleza del sector, seguida de la marca (69%), la calidad de la gastronomía (66%) y la capacidad de innovar y proponer nuevos conceptos (38%).



4. Prioridades estratégicas

4. Prioridades estratégicas

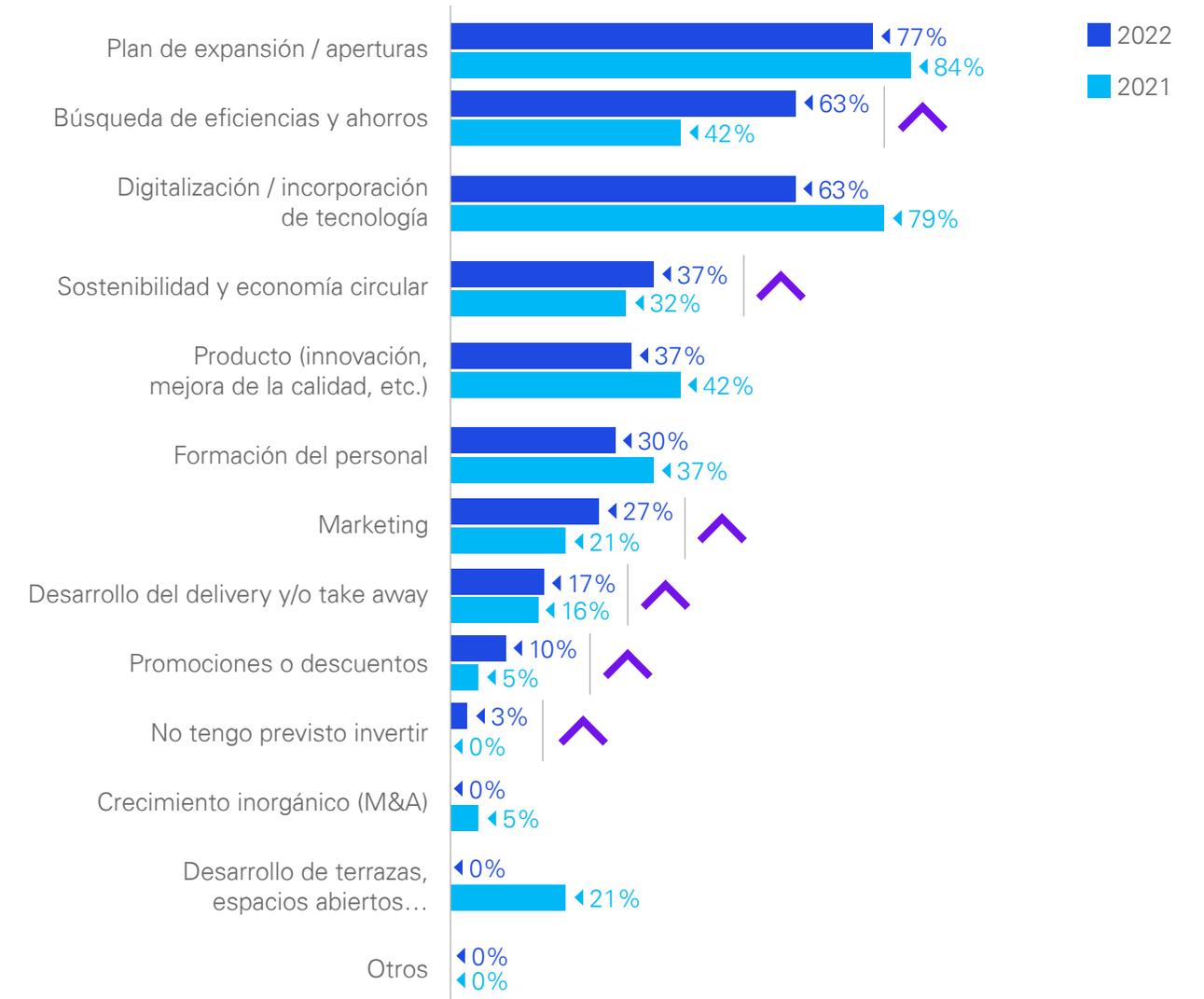
La agenda estratégica del sector, por tanto, se ha visto alterada por el impacto de la inflación. Más allá del plan de expansión, que se mantiene como el eje de inversión más relevante para las cadenas, la búsqueda de eficiencias y ahorros se ha convertido en una de las principales prioridades (63% de respuestas, frente a 42% en la edición anterior del estudio).

Además, y de forma consistente con la visión del entorno sectorial, la digitalización e incorporación de tecnología sigue siendo un claro foco estratégico.

Otros ámbitos que el sector priorizará son la sostenibilidad y la economía circular, las acciones de marketing y el esfuerzo promocional.



Gráfico 7. Prioridades de inversión para los próximos meses

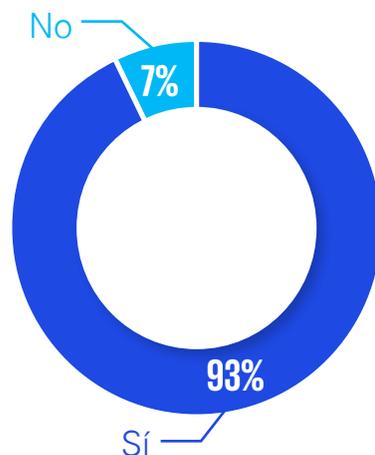


5. Impacto de la inflación en la restauración organizada

5. Impacto de la inflación en la restauración organizada

La elevada y persistente inflación, además de suponer una amenaza en términos de demanda, tiene un efecto significativo en la rentabilidad de las empresas del sector.

Gráfico 8. ¿Han disminuido sus márgenes como consecuencia de la inflación?



Los operadores están absorbiendo sustanciales incrementos de costes en partidas básicas para su negocio, en detrimento de su rentabilidad. De hecho, el 93% de las cadenas de restauración afirman que sus márgenes han disminuido como consecuencia de la inflación.

Gráfico 9. Costes: impacto y evolución prevista

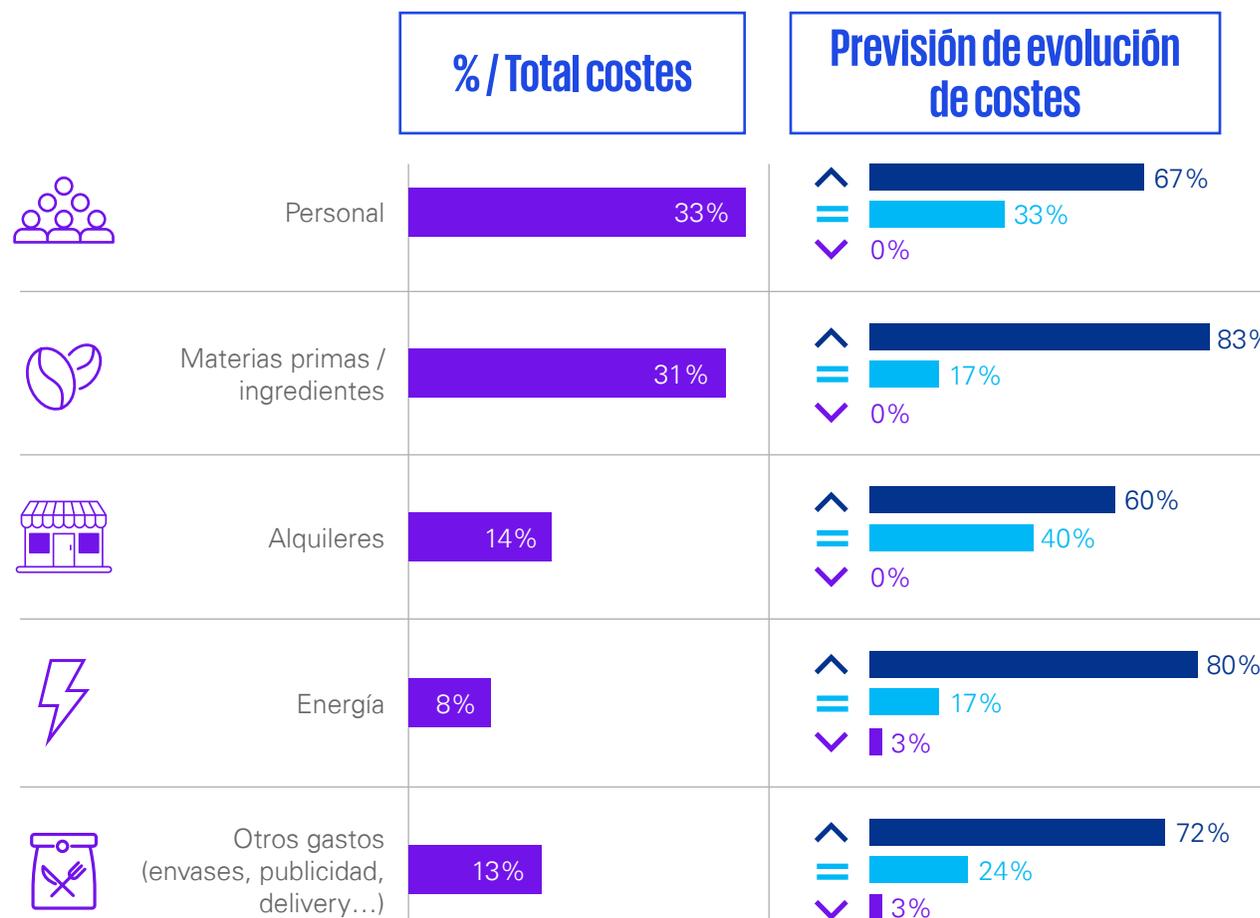
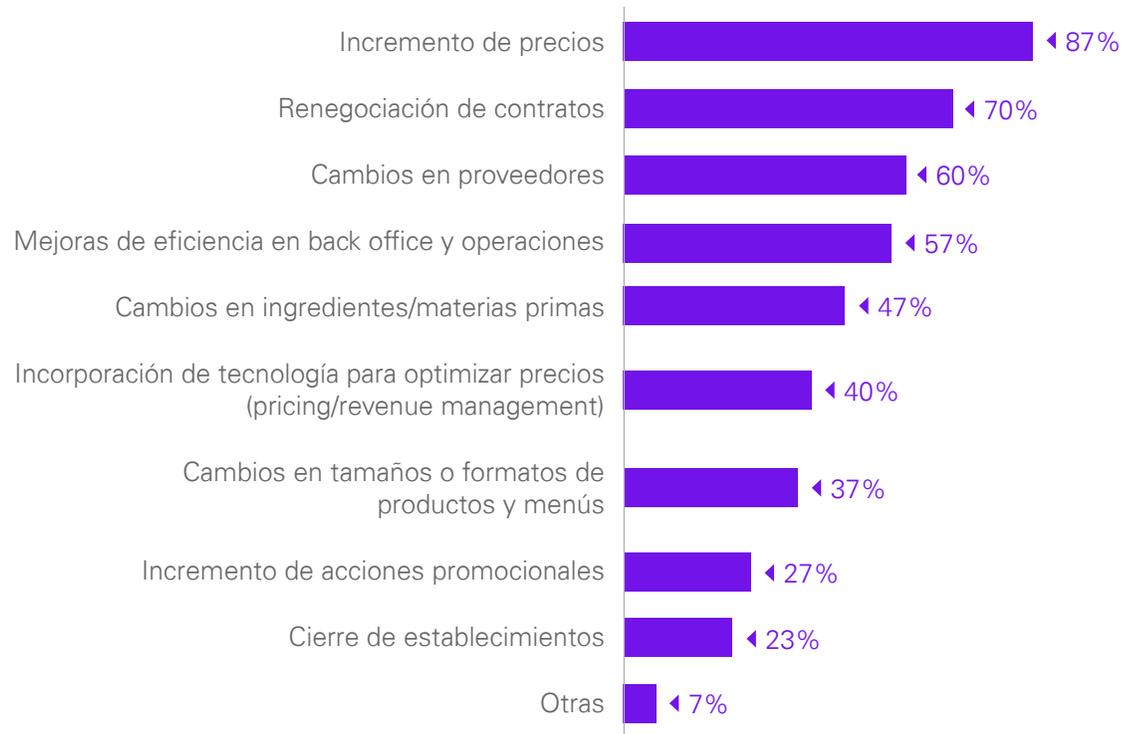


Gráfico 10. Acciones realizadas o previstas antes la inflación



Esta extraordinaria situación está obligando a los operadores a repercutir en mayor o menor medida los incrementos de costes al precio de los menús: el 87% de las cadenas han aumentado o prevén aumentar próximamente sus precios. Además, las cadenas están adoptando diferentes acciones a lo largo de su cadena de valor para amortiguar la inflación. El 70% de los operadores han renegociado o planean renegociar contratos y el 60% han acometido o acometerán cambios en proveedores. Asimismo, las mejoras de eficiencia en back office y operaciones (57%) y los cambios en ingredientes y materias primas (47%) son otras medidas destacadas.

6. Canales e interacción digital

En los últimos meses se han afianzado algunos de los cambios que coyunturalmente generó o acentuó la pandemia. Destaca el auge del hogar como entorno de consumo y experiencias, debido al teletrabajo y otros factores, y, en estrecha relación, el aumento de las ocasiones de consumo de productos de restauración en el ámbito doméstico (atendidas por los servicios de entrega a domicilio —*delivery*— o de recogida en el local —*take away o drive thru*—).

Las cadenas de restauración, para dar respuesta a esta nueva realidad, han consolidado un modelo de negocio más diversificado en el que el local sigue siendo el epicentro —pues así lo demanda también el consumidor, que valora su atmósfera diferencial—, pero convive de forma más equilibrada con otros servicios que han demostrado ser complementarios e incrementales.

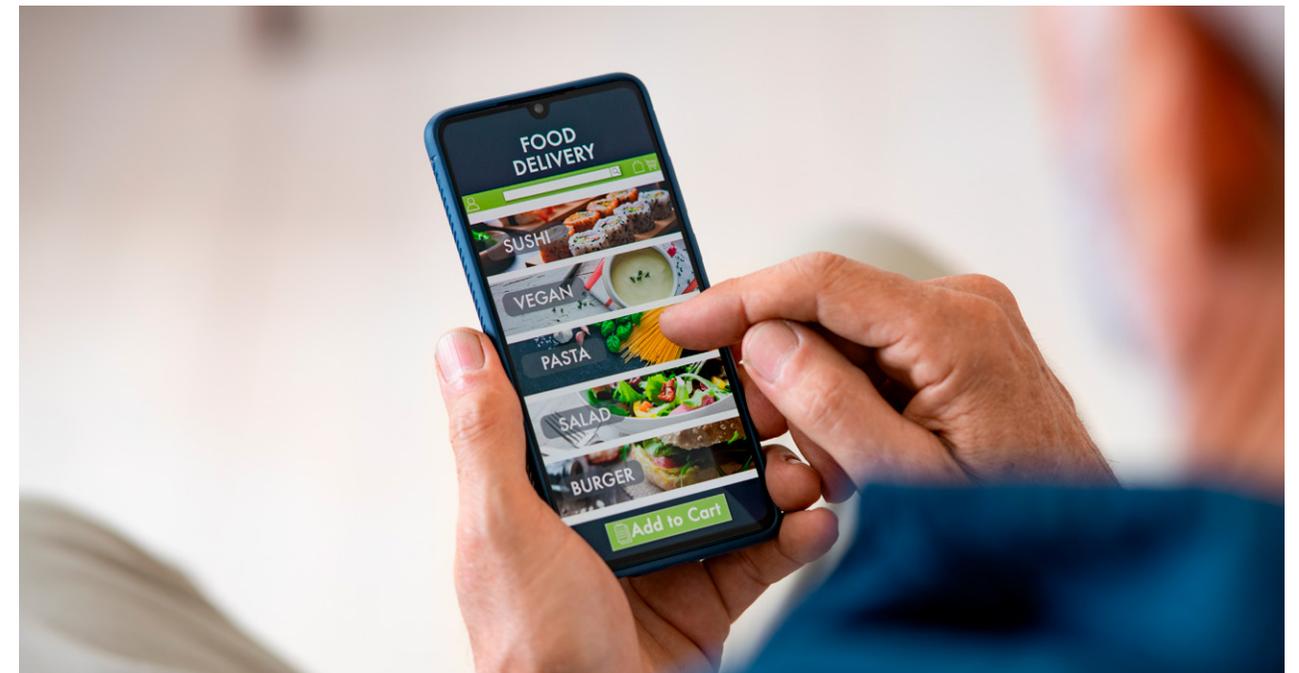
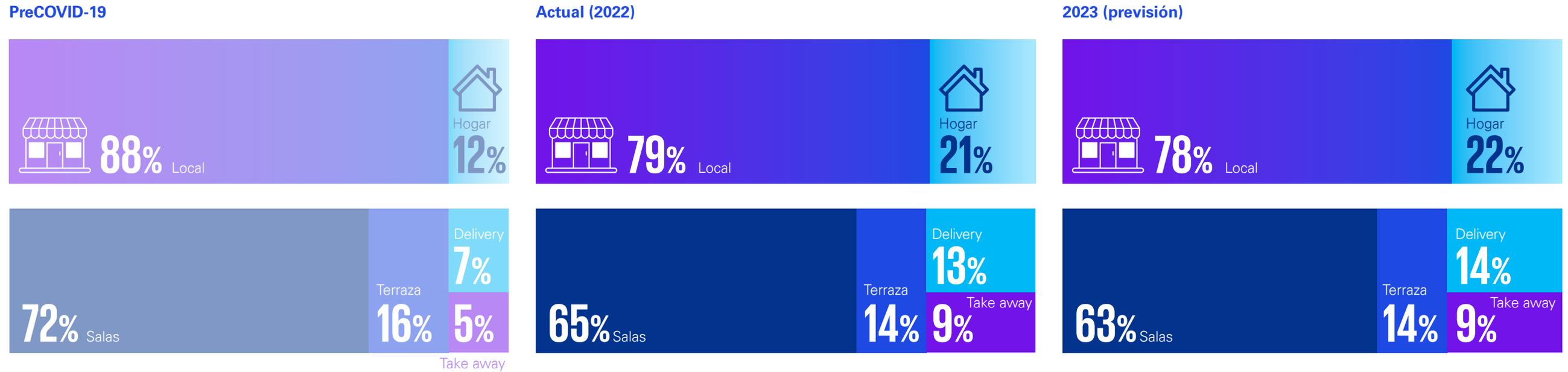


Gráfico 11. Desglose de negocio por canales

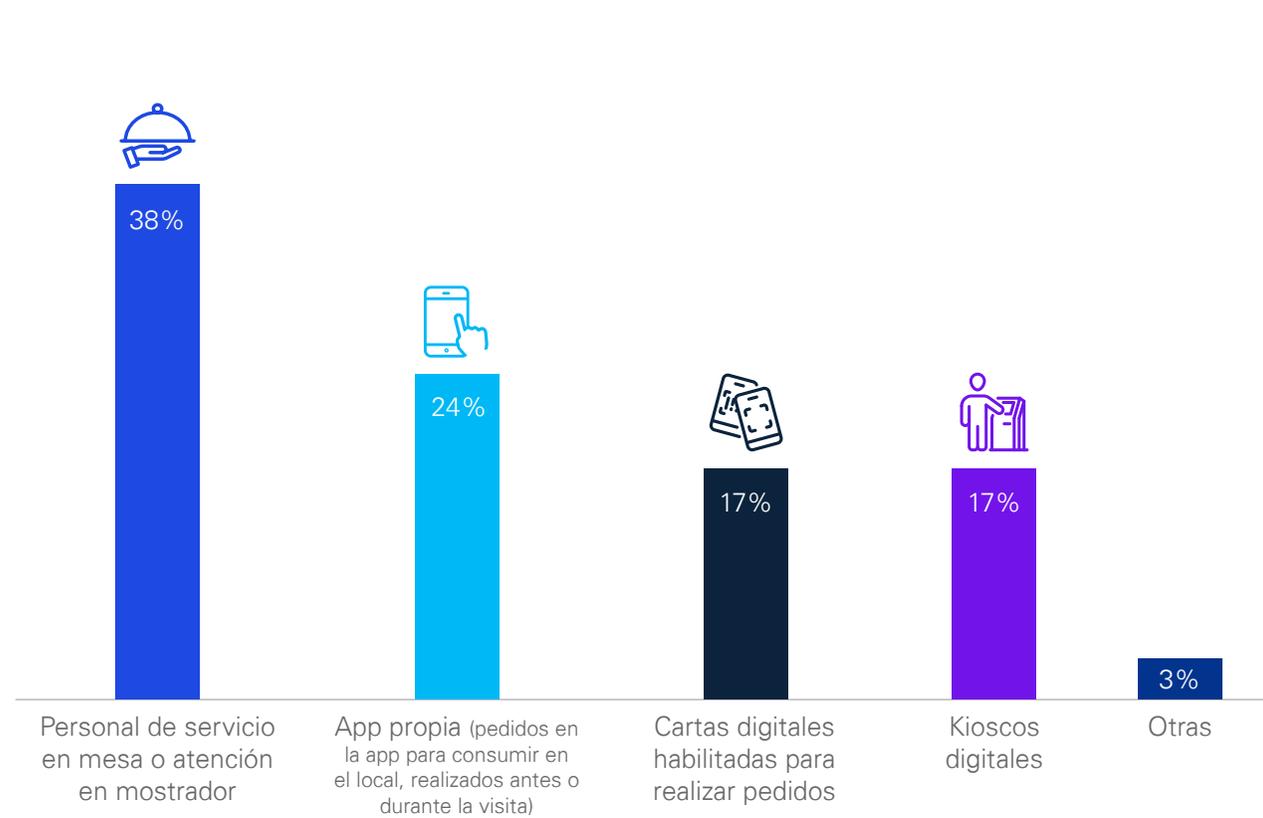


De esta forma, el consumo en el local supone actualmente el 79% del negocio de las cadenas, un porcentaje casi idéntico al detectado en la edición anterior del estudio (presentada en 2021) y, a su vez, 9 puntos porcentuales inferior al peso que tenía antes de la pandemia. Por su parte, el

consumo en el hogar representa ya el 21% de la facturación de los operadores y podría mantener e incluso aumentar su penetración en 2023.

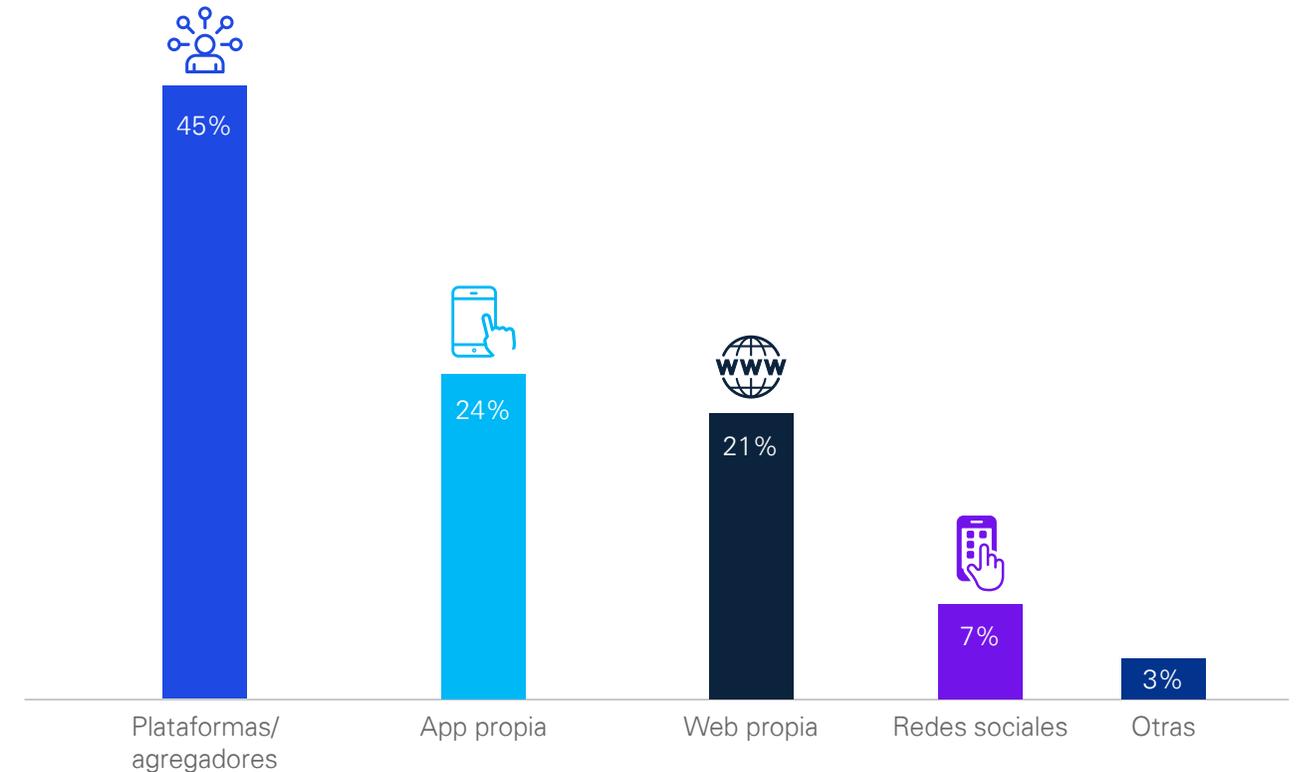
6. Canales e interacción digital

Gráfico 12. En relación con el consumo en el local, ¿qué vía para canalizar los pedidos espera potenciar más en 2023?



Ambas propuestas, local y hogar, estarán cada vez más integradas con la ayuda de la tecnología. En este sentido, cabe destacar que 1 de cada 4 operadores (24%) esperan potenciar su app como vía para canalizar pedidos en el local (realizados antes o durante la visita al mismo), aunque

Gráfico 13. En relación con el delivery, ¿qué vía para canalizar los pedidos espera potenciar más en 2023?



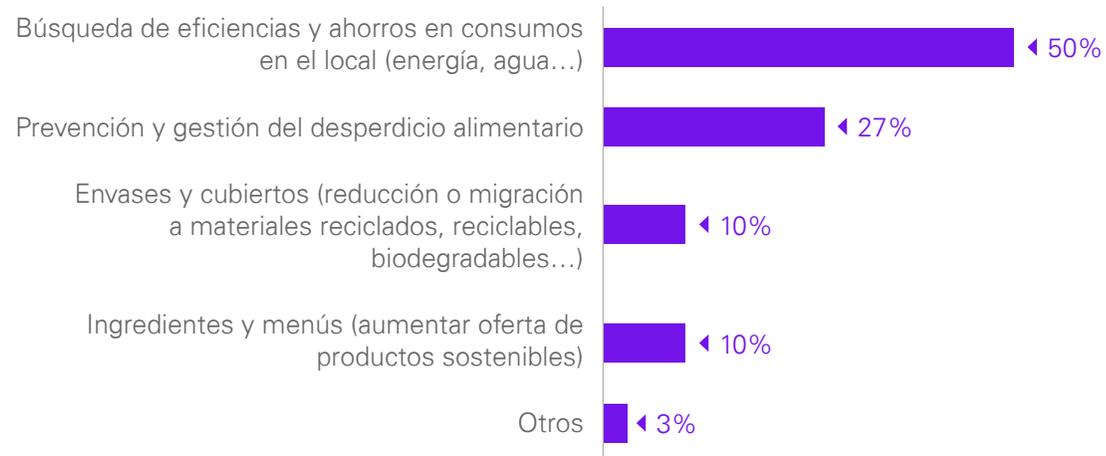
en este ámbito seguirán siendo muy relevantes las personas. Por otro lado, en relación con el servicio a domicilio, el sector mantiene una clara preferencia por las plataformas y agregadores como aliados para llegar al hogar del consumidor.

7. Sostenibilidad y salud

La restauración, al igual que otros sectores vinculados a la alimentación, está inmersa en una doble transición, sostenible y saludable, impulsada tanto por el entorno regulatorio y social como por las demandas de los consumidores.

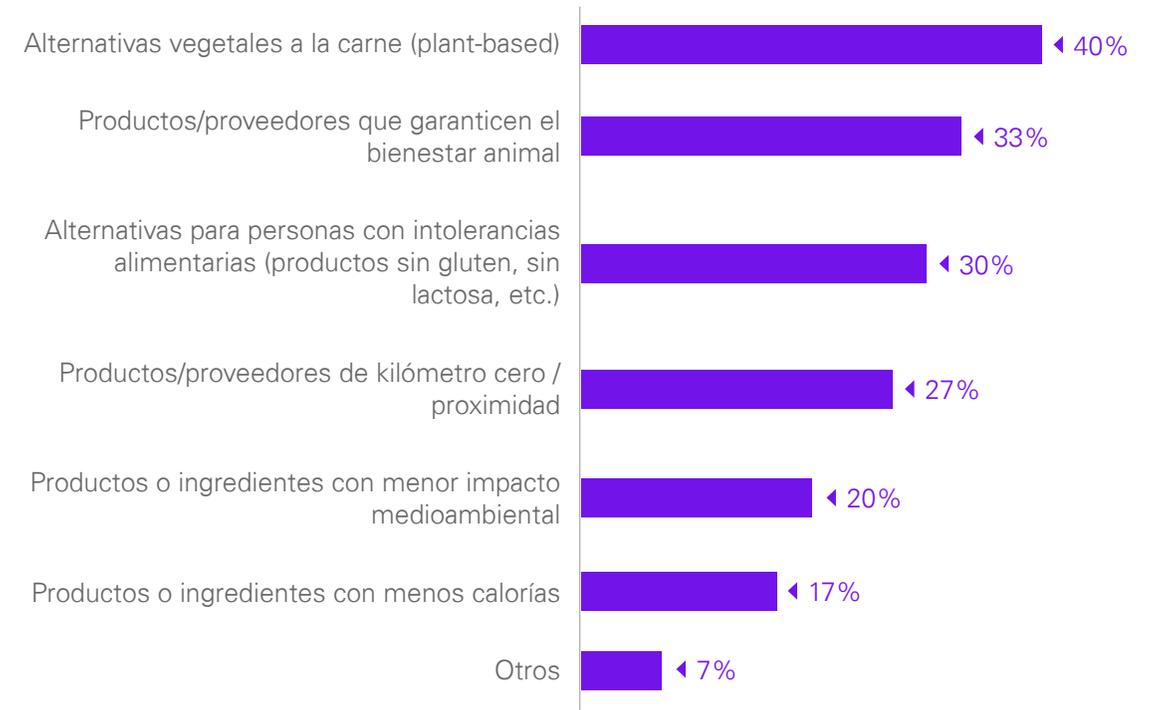
En relación con la transformación sostenible del sector, la mitad (50%) de las cadenas de restauración centrarán sus esfuerzos en 2023 en la búsqueda de eficiencias y ahorros en el consumo del local (energía, agua, etc.), acciones con las que además de reducir su impacto medioambiental contribuirán a proteger sus márgenes ante el incremento de costes.

Gráfico 14. ¿Cuál será su línea de acción prioritaria en torno a la sostenibilidad y economía circular en 2023?



Para el 27% de los operadores la prioridad será la prevención y gestión del desperdicio alimentario, un reto que en cualquier tendrá que afrontar todo el sector ante la previsible entrada en vigor en 2023 de la Ley de Prevención de las Pérdidas y el Desperdicio Alimentario, que fue aprobada en el Consejo de Ministros del pasado 7 de junio de 2022.

Gráfico 15. En relación con sus menús y oferta gastronómica, ¿tiene previsto incrementar alguna de las siguientes opciones?



Por otro lado, los operadores seguirán evolucionando su propuesta gastronómica para reducir su huella medioambiental y calórica y adaptarse a las nuevas exigencias y a la creciente diversidad de dietas de los consumidores. En este sentido, un 40% de las cadenas tienen planeado incrementar su oferta de alternativas vegetales a la carne (plant-based) y un 30% aumentarán las alternativas para personas con intolerancias alimentarias (productos sin gluten, sin lactosa, etc.). Además, 1 de cada 3 (33%) operadores reforzarán sus compromisos con el bienestar animal.

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 representa a las principales empresas nacionales y multinacionales que operan en el país, y en la actualidad agrupa a más de 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, fiscales y de asesoramiento legal, financiero y de negocio. KPMG es la marca bajo la cual las firmas miembro de KPMG International Limited («KPMG International») operan y ofrecen servicios profesionales. “KPMG” se utiliza para referirse a las firmas miembro individuales dentro de la organización de KPMG o a una o varias firmas miembro colectivamente. Operamos en 144 países y territorios con más de 236.000 socios y empleados trabajando en las firmas miembro de todo el mundo. Cada firma miembro es una entidad jurídica separada e independiente, y cada una de ellas se describe como tal. KPMG International Limited es una sociedad inglesa limitada por garantía. KPMG International Limited y sus entidades vinculadas no prestan servicios a clientes.



The NPD Group –que recientemente se ha fusionado con Information Resources, Inc. (IRI®) para crear un proveedor líder global de tecnología, análisis y datos– 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.

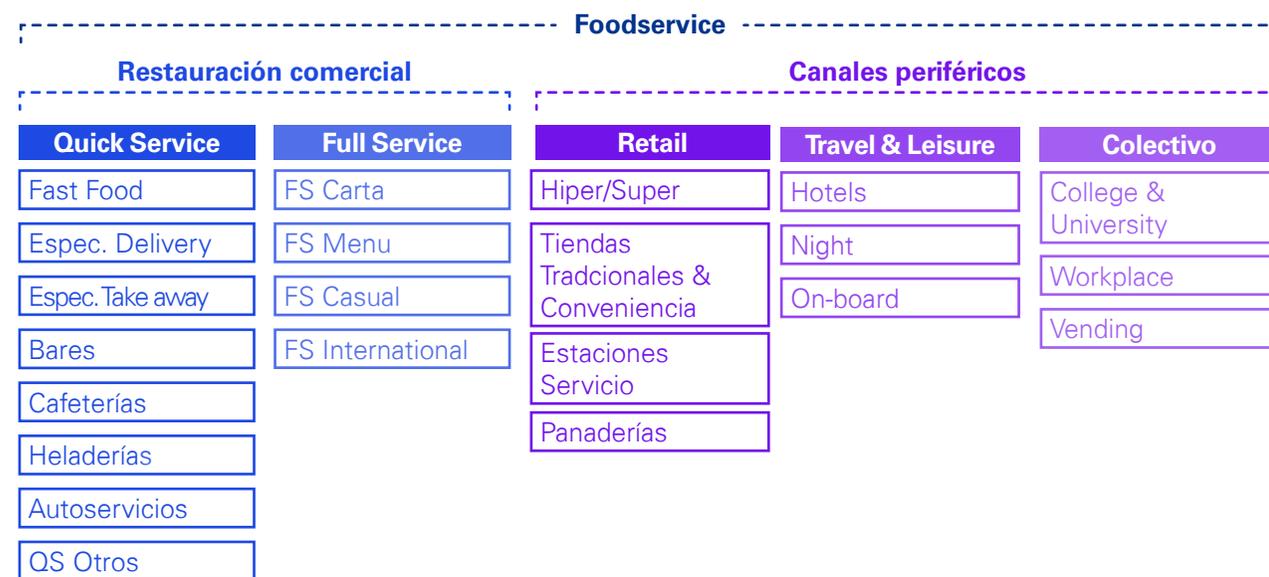
Glosario

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, tato 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.



kpmg.es

© 2022 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

marcaderestauracion.es



npd.com

Copyright 2022. The NPD Group LP. 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.