



# Observatorio 2023 de la Restauración de Marca

Noviembre 2023

---

[marcasderestauracion.es](http://marcasderestauracion.es)

[circana.com](http://circana.com)





**Alejandro Hermo**  
Presidente Marcas  
de Restauración

## Marcas de Restauración

► Os presentamos un año más el Observatorio de Marcas de Restauración. Un valioso documento de análisis y reflexión elaborado de manera conjunta con nuestros socios colaboradores KPMG y Circana, que no sólo nos permite mirar hacia atrás y entender el pasado más reciente, sino que nos ha de servir para proyectar en nuestros negocios los cambios sociales y económicos que se vislumbran en España.

Uno echa la mirada atrás y tiene la sensación de haber vivido décadas de grandes eventos comprimidos en tan sólo 4 años. Cuatro años en los que la sociedad ha cambiado, el consumidor ha cambiado su forma de consumir, la geopolítica nos mantiene en un vilo constante, y la hostelería ha pasado por una montaña rusa llena de altibajos y fuertes emociones. Mi paisano, Camilo José Cela, hizo famosa una frase que hoy adorna el emblema de su casa de Iria Flavia, y que dice *"el que resiste, gana"*. No hay frase que a día de hoy nos defina mejor como sector, tras cuatro años que nos han hecho mucho más flexibles y adaptables, más resilientes a la adversidad, y que sin duda nos ha unido de una manera que nunca habíamos imaginado.

Y ya con el foco en 2023, nos damos cuenta de que no ha sido otro año más para nuestra asociación, ha sido un año plagado de importantes eventos.

Hace tan solo 12 meses nuestro ánimo estaba muy bajo. El 2023 prometía mucha incertidumbre en todas las líneas de nuestras cuentas de resultados, y seguro que no olvidaremos esa sensación de desesperanza que nos invadía, al ver el coste de la energía por encima de 200€/MWh, y nuestros suministros subiendo más allá del 20% de un día para otro. Pero como el ser humano tiende a olvidarse de todo lo malo, 2023 será recordado como el año en que la recuperación de nuestras ventas se consolidó, y la parte de arriba sabemos que es la más crítica de nuestro negocio. La hostelería se ha consolidado como ese lugar de disfrute y refugio de un consumidor que tras la pandemia está deseando disfrutar, abrazando más que nunca el *"carpe diem"*, gastándose muchas veces lo que no tiene; y es nuestro deber seguir cuidándolo para que siga confiando en nosotros.

Este último año viene marcado por otro hito para nuestra asociación, que se ha transformado en Patronal, firmando el primer convenio colectivo sectorial junto con los principales sindicatos, velando por las condiciones laborales de los trabajadores de las marcas que se acojan al mismo.

Además, hemos adaptado nuestros Estatutos, que sientan las bases para el crecimiento de la asociación y la incorporación del convenio colectivo. Y con ello, hemos renovado la Junta Directiva, que llega con fuerza y ganas de generar impacto, que comenzará con la presentación del plan estratégico de Marcas de Restauración 2024-26.

Y hemos de estar orgullosos del paso adelante que hemos dado para ser referente de las administraciones públicas y parte de la toma de decisiones; sea en Madrid, Barcelona o Bruselas, y de la mano de la propia cadena agroalimentaria en la que somos un eslabón fundamental.

¿Y qué nos depara el 2024? Tiene toda la pinta de que nos enfrentaremos a un escenario de mayor estabilidad en costes, pero donde nos tocará lidiar con una crisis de consumo, cuya magnitud todavía es difícil de evaluar y que dependerá de muchos factores exógenos como los tipos de interés o los conflictos geopolíticos. Sin duda un nuevo giro de tuerca que nos forzará a desarrollar nuevas habilidades para atraer clientes a nuestros restaurantes y fidelizarlos. Pero como buen optimista patológico que soy, no puedo dejar de ver la oportunidad que hay en este mar revuelto. Tenemos una ventaja competitiva y hemos de aprovecharla.

No puedo despedirme sin dar las gracias a nuestras más de 40 empresas asociadas, por estar ahí y ser la cara visible de las Marcas, y que nos otorgan su confianza para la defensa de nuestros intereses comunes. A todas aquellas marcas que nos miráis y aún no sois parte de MdR, os animo a dar el paso, somos la red conectora y de influencia que necesitáis.

Y por supuesto agradecer la confianza que año tras año nos depositan nuestros patrocinadores, que ayudan a visibilizar el gran trabajo que juntos hacemos en la cadena de valor. Sin todos vosotros, nada de lo que hacemos sería posible.

Nuestro futuro es brillante, y vamos por el camino correcto. Y desde nuestra casa, Marcas de Restauración, velaremos porque ese camino esté bien pavimentado.

*"Ninguno de nosotros es tan bueno como todos nosotros juntos"* – Ray Kroc (Fundador de McDonald's)

**Edurne Uranga**VP Foodservice  
Europe Circana

## Circana

► 2023 ha sido un año de **reinvención** y **resiliencia**. A medida que nos alejamos de los ecos de la pandemia, nos hemos enfrentado a desafíos inesperados, desde cambios geopolíticos hasta desafíos medioambientales y tecnológicos. Por mencionar sólo uno de ellos, hace un año poco sabíamos sobre ChatGPT, e IA (inteligencia Artificial) sonaba a algo propio de películas de ciencia ficción.

A pesar de todo, el espíritu indomable del ser humano ha prevalecido. Hemos aprendido a valorar más que nunca los pequeños momentos, a reencontrarnos con la esencia de lo que significa ser humano y a apreciar la belleza de la conexión y la comunidad.

No está siendo un camino fácil. La crisis sanitaria del Covid-19, aunque es ya parte del pasado, ha dejado huellas en nuestra memoria colectiva. Los hábitos adquiridos durante la pandemia se han consolidado, y la restauración se ve forzada a adaptarse a las nuevas demandas de los consumidores. El mundo ha cambiado, y con él, nuestros hábitos y preferencias. El impacto del teletrabajo y las renovadas ganas de estar en casa (homing) han modificado el perfil del consumidor de Foodservice de forma definitiva. A pesar de ello, la facturación de Foodservice continúa mostrando evolución positiva superando ya a la que se registró en 2019.

A pesar de la presión económica y las expectativas cambiantes, los consumidores españoles continuamos siendo los más optimistas a nivel europeo. Ante el impacto del IPC el consumidor ha desarrollado sus propias medidas de ajuste, que van desde pedir menos platos, búsqueda de ofertas o incluso reducir el número de visitas.

Mirando hacia 2024, vemos un futuro lleno de posibilidades. Con un consumidor más consciente y marquista, la demanda de experiencias auténticas y memorables en la restauración es más alta que nunca. Para poder ofrecer estas experiencias, es esencial conocer en profundidad al consumidor, entender sus motivaciones, deseos y necesidades. Solo a través de este entendimiento profundo podemos crear ofertas que realmente resuenen y creen momentos inolvidables. La sostenibilidad, la inclusividad, las alternativas vegetales y la digitalización son aspectos clave que los consumidores valoran, y el sector tiene la oportunidad de liderar en estas áreas. El próximo año promete ser uno de renovación y reinvención.

Desde Circana, queremos reconocer el esfuerzo incansable de la Restauración de Marca en estos tiempos desafiantes. A pesar de las adversidades, el sector ha demostrado su capacidad para adaptarse y prosperar. A medida que avanzamos hacia 2024, es esencial que sigamos innovando y aumentando el conocimiento acerca de las necesidades cambiantes de los consumidores, para así ofrecerles experiencias que enriquezcan sus vidas.

Esperamos que este informe arroje luz sobre las tendencias actuales y futuras, y sirva como una herramienta valiosa para navegar por el año venidero. Agradecemos a Marcas de Restauración y a KPMG por su dedicación y esfuerzo en la elaboración de este informe, y esperamos un 2024 lleno de crecimiento y éxito para el sector.



### Enrique Porta

Socio responsable de Consumo y Retail de KPMG en España

## KPMG

► La restauración ha acelerado durante 2023 la recuperación de la cuota de estómago que perdió forzosamente por la pandemia. De hecho, ha sido un año de alto dinamismo para el sector, estimulado por las ganas de disfrutar del consumidor y vivir y compartir experiencias (algo a lo que no renuncia pese a la crisis del coste de la vida), así como por su creciente búsqueda de conveniencia, vectores ambos con los que la restauración está claramente alineada.

Además, el consumo fuera del hogar se ha visto favorecido por la recuperación del turismo y, en cierto modo, por la propia inflación, si tenemos en cuenta que la cesta de la compra se ha encarecido comparativamente más que el menú de los restaurantes, lo que ha permitido a estos últimos proteger su competitividad.

En la medida en que muchos de estos factores podrían continuar en los próximos meses, todo parece indicar que la restauración y, en particular, el segmento organizado, seguirá teniendo vientos de cola para impulsar su crecimiento también en 2024 pese a la complejidad del entorno. De hecho, así se refleja en la ambición de expansión de los grupos, conscientes de que cuentan con claras fortalezas para capturar las oportunidades existentes (relación calidad-precio, marca, capacidad de innovación y agilidad para dar respuesta a las tendencias del mercado, etc.).

Ahora bien, la otra cara de la moneda, como reflejamos en este informe, es la tensión que está soportando el sector en términos de rentabilidad. En pocas cuestiones han sido tan unánimes los directivos en el ejercicio que, un año más, hemos realizado para recabar su visión sobre la situación y perspectivas sectoriales. Prácticamente todas las compañías encuestadas afirman que sus márgenes están disminuyendo, dada la dificultad de repercutir en el precio los incrementos de costes, y no prevén que esta presión se alivie pronto.

En este sentido, la estrategia de precios y promociones sobresale como una palanca clave para el sector. Esta disciplina se está sofisticando, como demuestra el hecho de que la mayoría de los grupos de restauración tengan previsto realizar sus revisiones de precios

de forma quirúrgica, modificando el menú de forma parcial, consideren necesario aplicar varias revisiones de precios al año y estén explorando el recorrido en el ámbito de los precios dinámicos.

Pese a estos avances, creemos que las compañías tienen aún un amplio recorrido para mejorar la precisión y efectividad de su *pricing*. Desde KPMG estimamos que cada año se malgastan a nivel mundial 200.000 millones de euros en acciones promocionales y de *pricing* ineficientes. La incorporación de tecnología puede ser crítica para maximizar el retorno de estas actuaciones y habilitar que se cumplan, de forma simultánea, tres objetivos: mitigar el riesgo de desposicionamiento y pérdida de relevancia ante el consumidor, reforzar la rentabilidad y aprovechar oportunidades de valorizar el producto y la marca.

Más allá del *pricing*, el sector muestra una alta confianza en el potencial transformador que tiene la tecnología para optimizar procesos y reforzar su orientación al cliente e interacción con el mismo. En este sentido, mención especial merece la irrupción de la IAGen, una tecnología que ya están explorando numerosos grupos y que está llamada a revolucionar el *front office*.

Asimismo, según resaltamos en este estudio, los operadores tendrán que dar respuesta a otros dos grandes desafíos, el talento y la sostenibilidad, y deberán continuar evolucionando su modelo para gestionar un negocio cada vez más complejo (con más canales y puntos de interacción con el consumidor, mayor diversidad de menús, etc.).

Nadie dijo que 2023 fuera fácil y nadie dice que 2024 lo será, pero estamos convencidos de que la Restauración de Marca, por el contexto y estructura del mercado y sus fortalezas intrínsecas, tiene un alto potencial para continuar creciendo. Esperamos que este documento, que hemos elaborado desde KPMG de forma conjunta con Marcas de Restauración y Circana, a quienes una vez más agradecemos sus valiosas aportaciones, sea una guía útil para el sector.

**Adriana Bonezzi**Directora General  
Marcas  
de Restauración

# Contexto económico y sectorial

## 2023: La restauración de marca sigue al pie del cañón

En el anterior Observatorio de Marcas de Restauración de 2022 decíamos que, tras la grave pandemia que vivimos, las marcas habían resistido al duro golpe y deseábamos la vuelta a la realidad normalizada sin restricciones.

Un año después, sin restricciones sanitarias de ningún tipo y casi en lo que podríamos llamar el año I post pandemia, las marcas de restauración han aguantado con resiliencia y reinención seguir defendiendo sus rótulos de confianza aportando innovación y renovación social.

Este 2023 ha sido, sin duda, un año de esfuerzo, transformación en la adaptación a las nuevas costumbres pandémicas que llegaron para quedarse, es el empuje de nuevas marcas por sobrevivir a pesar de haber perdido otras, es la innovación para dar a los clientes – por cierto, cada vez más exigentes y marquistas – lo que le piden a las marcas buscando sin pudor alguno esa experiencia (casi post traumática, post pandémica) que supone ir a un restaurante, comer algo que nos apetezca, pedirlo para que llegue a nuestra casa o en la oficina.

Porque algunas costumbres no se han marchado como el mantenimiento de opciones teletrabajo que sostienen el delivery y opciones de estar más en casa, sumadas a un contexto – desgraciadamente - de nuevo muy incierto e inestable que empezó con la guerra en las fronteras de Europa a la que además se le ha sumado otro conflicto político internacional en otro lado europeo muy cercano como es Israel ha desencadenado y generado un impacto directo en la cadena de suministro internacional sobre algunos productos de los que dependemos (cereales, harinas, hortalizas, quesos) así como un encarecimiento nunca antes visto de electricidad en los hogares.

Sumado a que, tras las elecciones generales en España del 23 de Julio de 2023 se está viviendo uno de los momentos de mayor incertidumbre institucional jamás vividos ante la posibilidad de cesiones nacionalistas para conseguir una investidura.

Con todo este escenario totalmente vuca, los españoles en este 2023 eligen muy bien cuando salir y a donde salir. Esa ocasión especial de salir debe ser “*experiencial*”, debemos y queremos volver a vivir la vida sin límite. Un nuevo local, una comida rica, un encuentro con familia y amigos hace que nuestros clientes marquistas cada vez lo sean más y más exigentes.

Piensan y deciden dónde gastar en tiempos de cierta incertidumbre, ajustando tickets compartiendo o pidiendo a casa o a la oficina esas marcas de siempre que generan confianza.

Pero este 2023 es el año que trae grandes cambios en el sector de la restauración organizada, revalidando la presencia de Marcas de Restauración que el lector puede ver en este documento de gran valor conjunto con KPMG y Circana.

Las marcas de restauración han crecido tras la crisis. Han aguantado y han crecido, apostando por el empleo (abriendo un 9% más de locales que en 2021) y apostando por el crecimiento económico del país (un 28% más que en 2021)

La restauración de marca (antes llamada *organizada*) supone más de 4.35% del PIB; un total de 270.000 locales y más de 1.254.000 empleados que – por cierto – muchos se pueden beneficiar por primera vez del primer convenio colectivo de sector firmado con los grandes sindicatos que vela por las necesidades y mejoras

de los trabajadores de marcas como son establecimiento de salario base, organización del trabajo y tiempos de descanso, así como políticas de conciliación e igualdad.

Esta gran novedad 2023, ha hecho que la propia Marcas de Restauración, haya cambiado como asociación empresarial recogiendo en sus nuevos Estatutos este cambio sustancial así como dotándose de músculo para el futuro y poder seguir afrontando nuevos retos – no sólo regulatorios – como fue la puesta en marcha del impuesto al plástico de un solo uso que ya incorporamos, o la defensa de nuestros intereses ante el Reglamento de envases reutilizables que hemos defendido junto a toda la cadena agroalimentaria en Bruselas, o la mejora de la seguridad alimentaria o la ley de desperdicio que no llegó a aprobarse antes de las elecciones generales.

Este Observatorio 2023 hecho con nuestros colaboradores de siempre KPMG y Circana, sigue destacando nuestra labor económica, social, empresarial de crecimiento, empuje, innovación, liderazgo y gran capacidad de adaptación para dar a nuestros clientes lo mejor de nuestras marcas, que siguen creciendo y encontrando el valor de defender juntas lo que necesitan.

Defendemos ser un interlocutor válido y valioso, que se nos escuche y regulen conociendo nuestra forma de hacer las cosas: profesional, eficiente, eficaz, velando por nuestros empleados y totalmente comprometidos con la igualdad, sostenibilidad, salud y bienestar animal.

Mucho por seguir construyendo juntos en nuestras redes institucionales cada vez más necesarias e imprescindibles generando impacto directo en la economía de nuestro país en las políticas de turismo, empleo, comercio, sostenibilidad, bienestar y salud.

El año que viene, 2024 Marcas de Restauración seguirá marcando tendencia con su plan estratégico y mucho por hacer, como seguir resistiendo a una posible crisis de consumo.



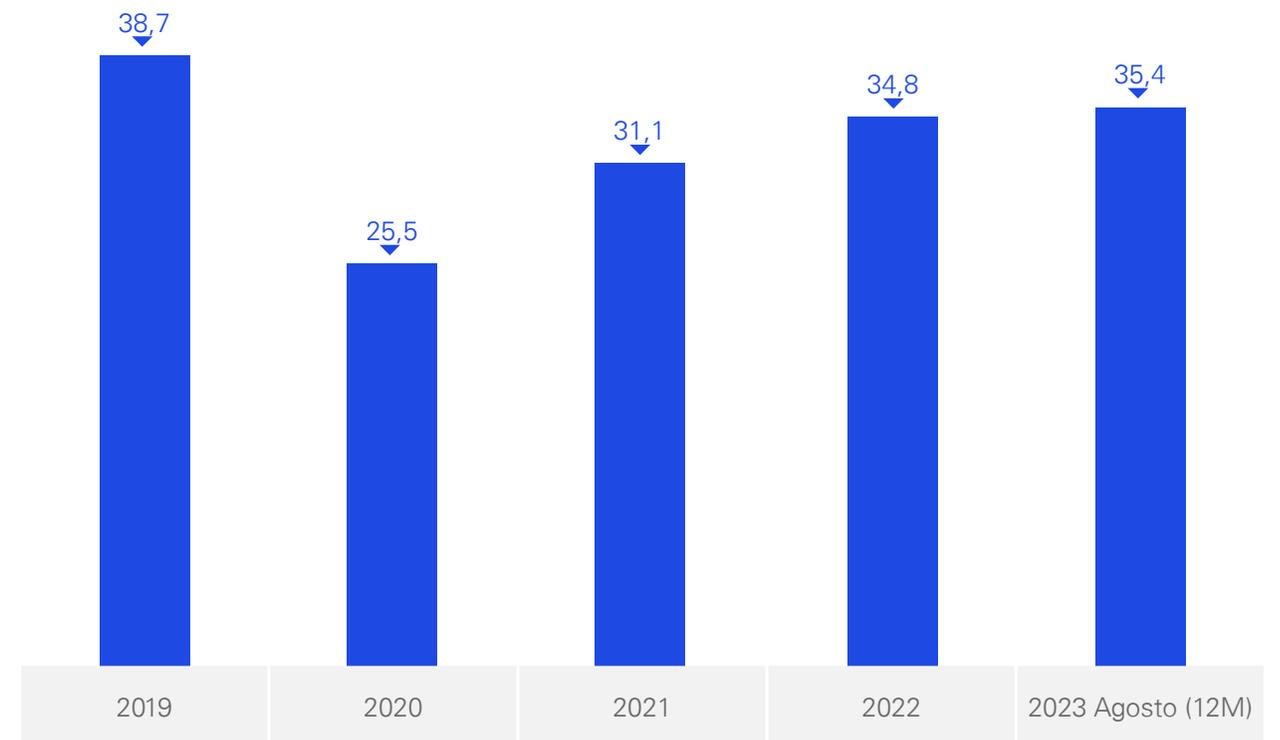
# La restauración en cifras

## Foodservice en claro crecimiento

Por primera vez, y gracias a la fusión global de NPD e IRI, Circana ofrece una visión integral del consumo de alimentación y bebidas (dentro y fuera del hogar), sobre el perímetro total resultante de la suma de Foodservice y Gran Consumo (retail). Según el dato más reciente el consumo en Foodservice alcanza ya el 35,4% de cuota sobre el gasto total realizado por los españoles en el sector de Alimentación y Bebidas. Confirmando que año tras año se hace palpable la recuperación que experimenta el sector Foodservice tras el fuerte impacto negativo sufrido durante la pandemia Covid-19 en España.



## Cuota valor Foodservice sobre total Alimentación y Bebidas (Foodservice + Gran Consumo Retail)

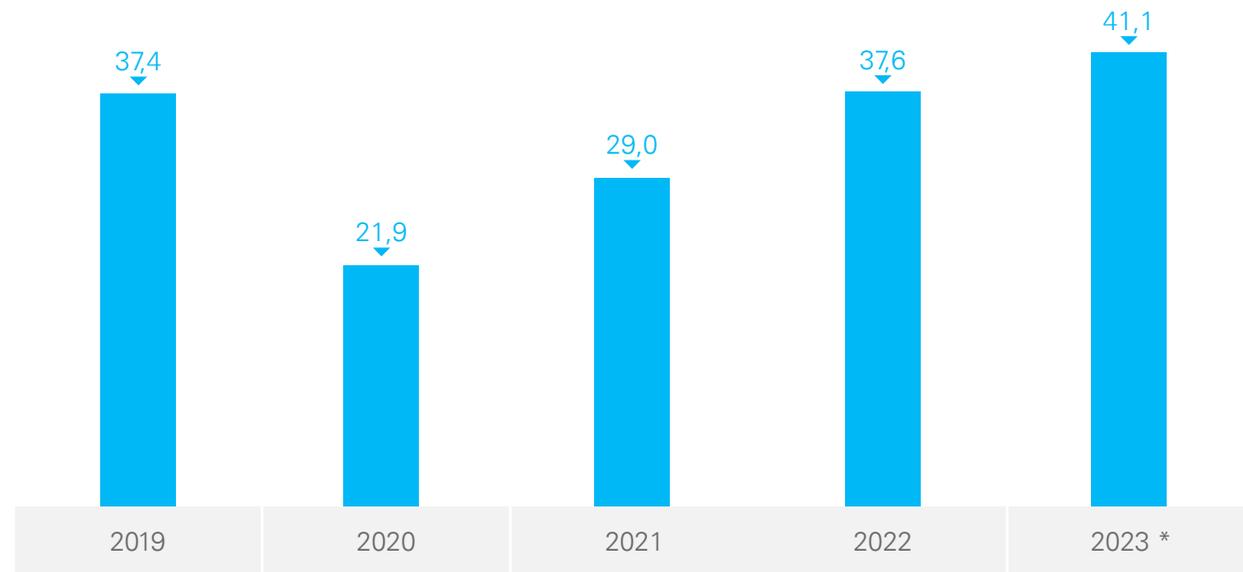


Fuente: Circana Panel CREST® / Panel detallistas

Foodservice en claro crecimiento

Esta ganancia de cuota es fruto de la recuperación progresiva y sin freno de la facturación del sector Foodservice en España, que en 2023 supera los niveles registrados en 2019, crecimiento que sitúa a España como el país europeo con mejor evolución.

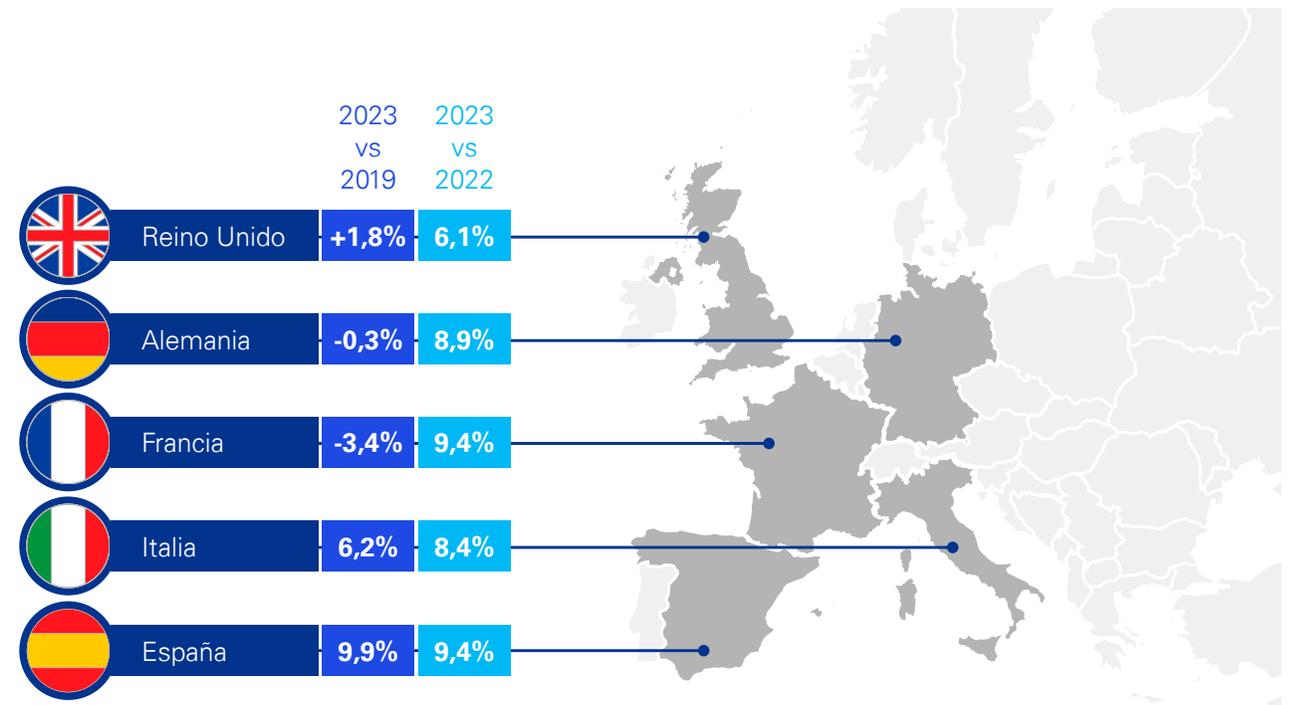
Ventas Total Foodservice en España ('000 Mio €)



(\*) periodo acumulado de 12 meses cerrado a Agosto de 2023

Fuente: Circana Panel CREST®

Evolución gasto Total Foodservice



Fuente: Circana Panel CREST®

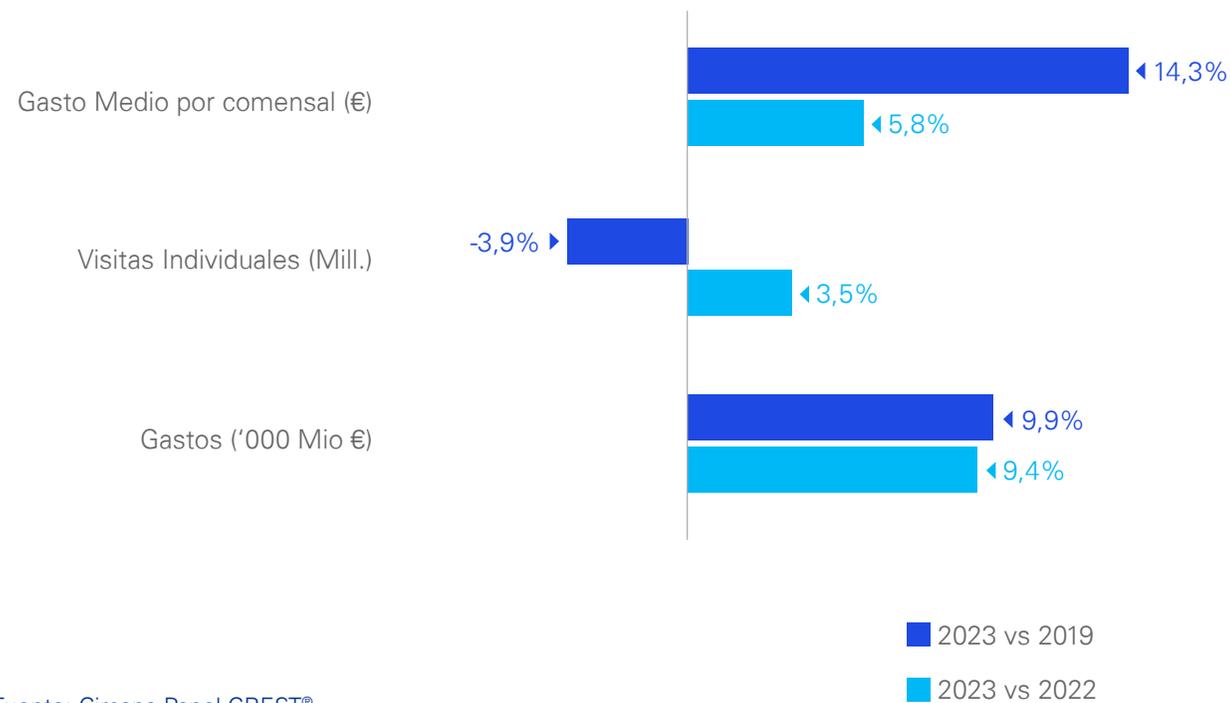
Mayor gasto medio por comensal

Mayor gasto medio por comensal

El comparativo del mercado de Foodservice en 2023 vs los niveles pre-pandemia en 2019 nos muestra como el aumento de facturación de la industria en España está motivado exclusivamente por un aumento del gasto medio por comensal, a su vez fuertemente impactado por la inflación.

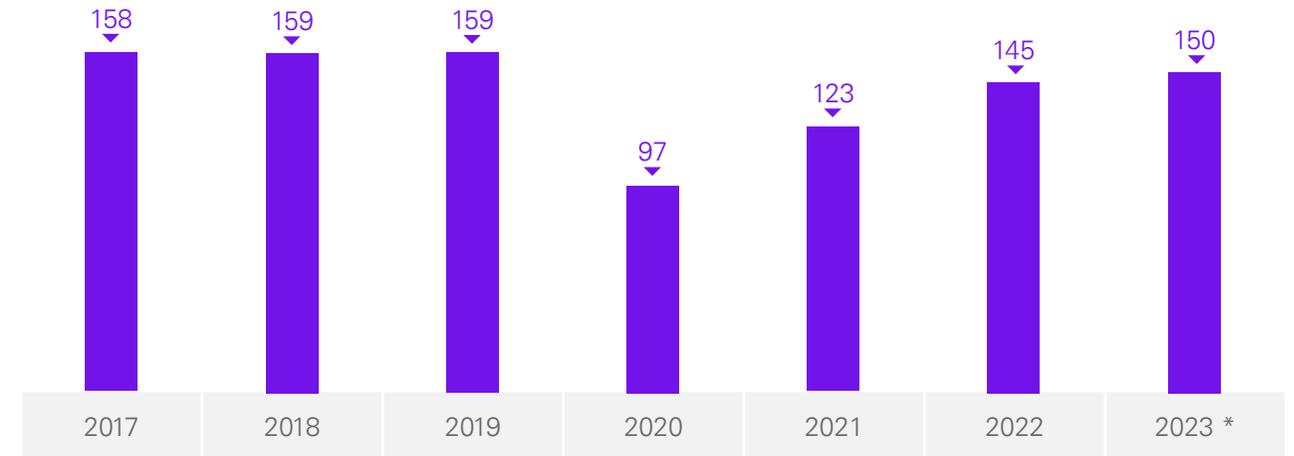
En cambio, tal y como recoge Circana a través de su Panel de Consumidores CREST®, las visitas que se realizan en cualquiera de los establecimientos del sector, si bien crecen en el corto plazo un 3,5%, aún presentan una evolución negativa del -3,9% comparando con 2019. Lo que implica que en el último año cada consumidor español realiza en promedio 150 visitas anuales per cápita, 9 ocasiones menos que las que hacía antes de la pandemia.

Evolución gastos, visitas y gasto medio por comensal en Total Foodservice



Fuente: Circana Panel CREST®

Visitas per cápita Total Foodservice



(\* ) periodo acumulado de 12 meses cerrado a Agosto de 2023

Fuente: Circana Panel CREST®

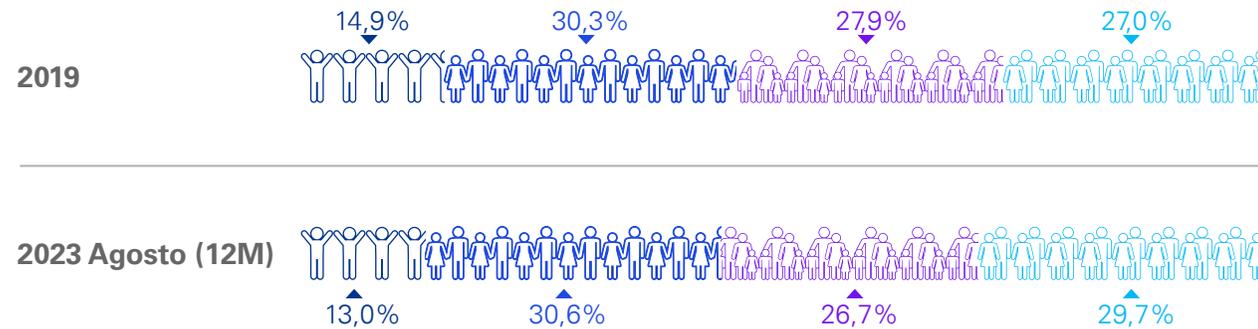
Nuevo perfil de consumidor

Nuevo perfil de consumidor

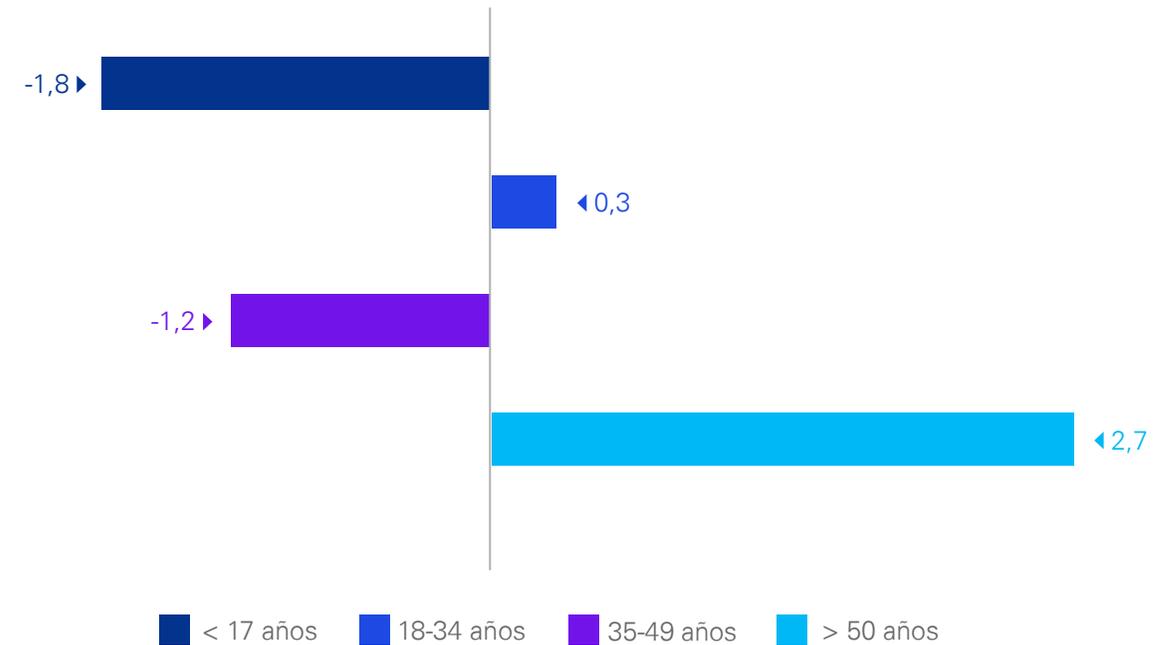
Este progresivo crecimiento implica un fuerte cambio en el perfil del consumidor que entra en los establecimientos de Restauración. Vemos cómo la evolución de visitas afecta más a unos grupos poblacionales determinados. Cada vez encontramos un mayor porcentaje de visitas realizadas por mayores de 50 años, mientras que los grupos de edad que más reducen su peso en el total de visitas son los adultos de entre 35 y 49 años y, con ellos, a sus hijos menores de edad.

Estos cambios no son fruto únicamente de la crisis sanitaria, sino que hay dos factores adicionales que impactan y explican estas cifras: cambios de hábitos en el consumidor que se aceleraron con la pandemia y que a día de hoy se han integrado en nuestra vida diaria, modificando nuestras rutinas y hábitos de consumo.

Distribución Gasto Total Foodservice



Diferencia puntos de cuota 2023 vs 2019



Fuente: Circana Panel CREST®

< 17 años 18-34 años 35-49 años > 50 años

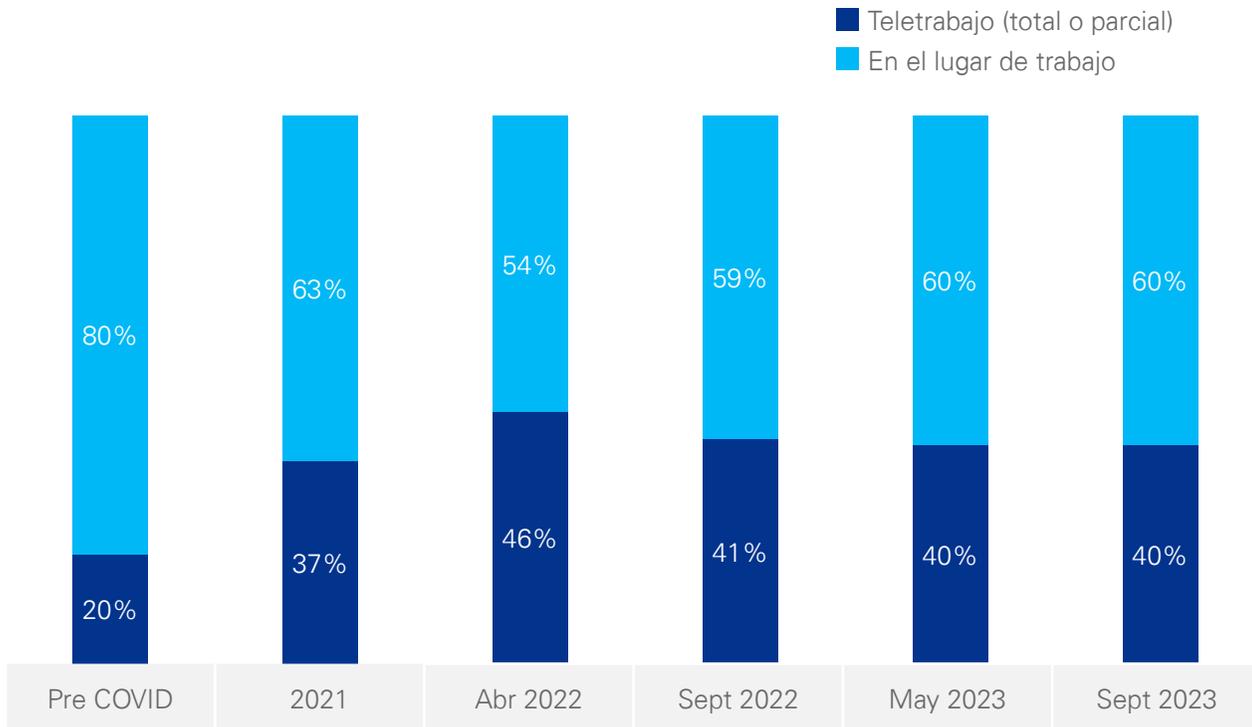
< 17 años 18-34 años 35-49 años > 50 años

Nuevo perfil de consumidor

» Teletrabajo

El teletrabajo ha pasado a formar parte de la rutina de los españoles. Según el estudio Foodservice Sentiment realizado por Circana, un 40% de la población teletrabaja total o parcialmente, cuando antes de la pandemia Covid-19 este porcentaje alcanzaba sólo el 20%. El teletrabajo se ha duplicado en España.

% de trabajadores que teletrabajan



Fuente: Circana Sentiments Survey

» Homing

El 'homing' se ha consolidado como una tendencia destacada en la era post-pandemia. Las personas han redescubierto el placer y la comodidad de sus hogares, convirtiéndolos en epicentros de entretenimiento, trabajo y relajación. Las actividades que anteriormente se buscaban fuera, como cenar o ver películas, ahora se disfrutan con una renovada apreciación en la comodidad del propio espacio.



Tanto el teletrabajo como el *homing* han alterado el lugar de consumo. Aunque España continúa siendo un país con mucho consumo en sala, es innegable el desarrollo que han experimentado tanto el *takeaway* como el *delivery*.

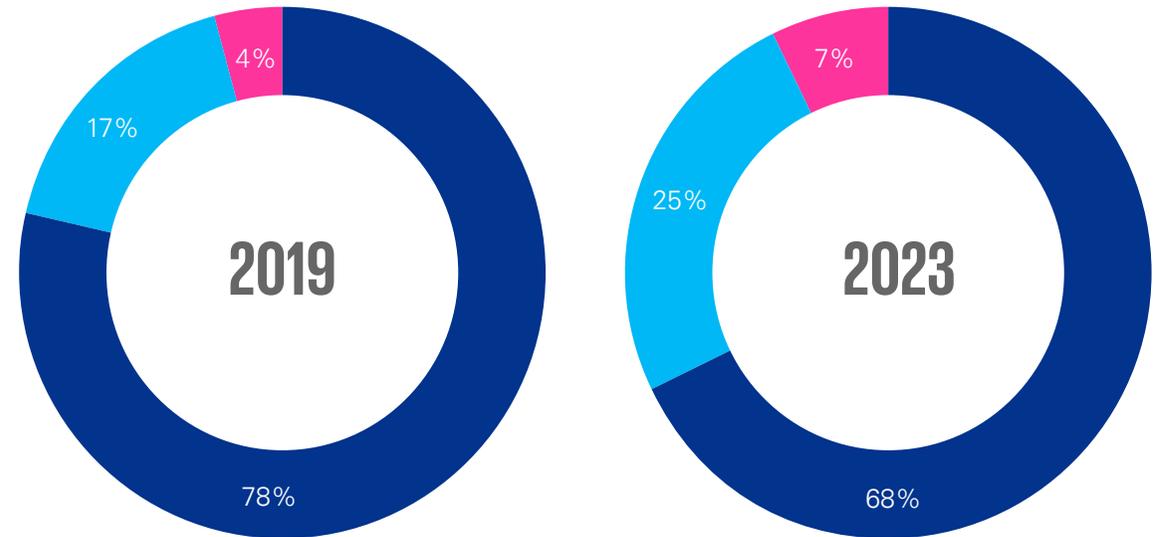
Las nuevas rutinas de vida han impulsado la fuerte evolución positiva de los tipos de servicio para consumo fuera del establecimiento, hoy ya el 32% del gasto que hacemos en Foodservice es para consumir fuera del establecimiento.

Este desarrollo ha provocado que estemos ya ante tres canales consolidados con requerimientos de packaging, recetas, menús, precios, promociones, etc. completamente diferentes, incluso con un perfil de consumidor diferente o una regionalidad muy marcada. Exigiéndonos un desarrollo estratégico y propio para cada uno de ellos, que nos asegure la captación de estas nuevas ocasiones de consumo.



Nuevo perfil de consumidor

Distribución gasto total Foodservice

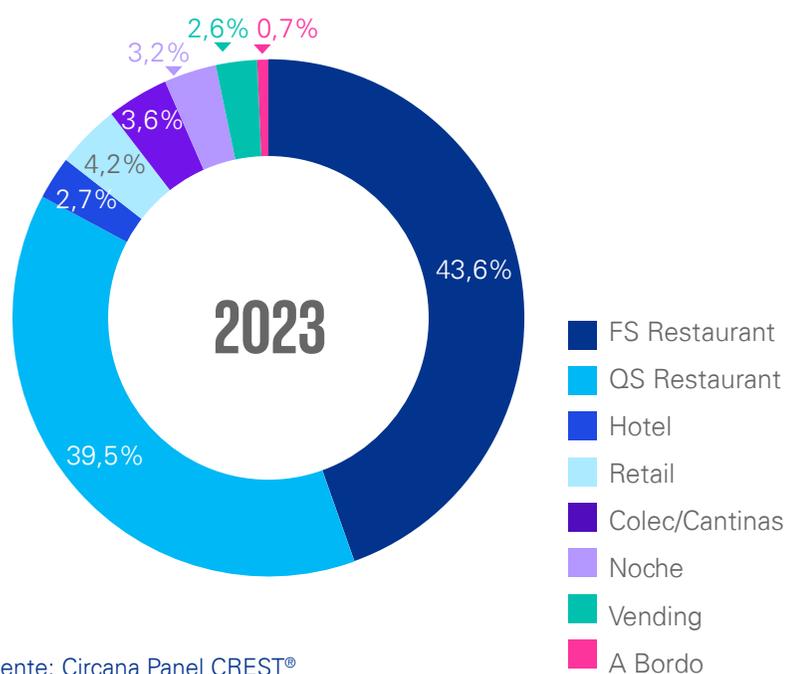


- Delivery
- Takeaway + Drive
- En el establecimiento

Fuente: Circana Panel CREST®

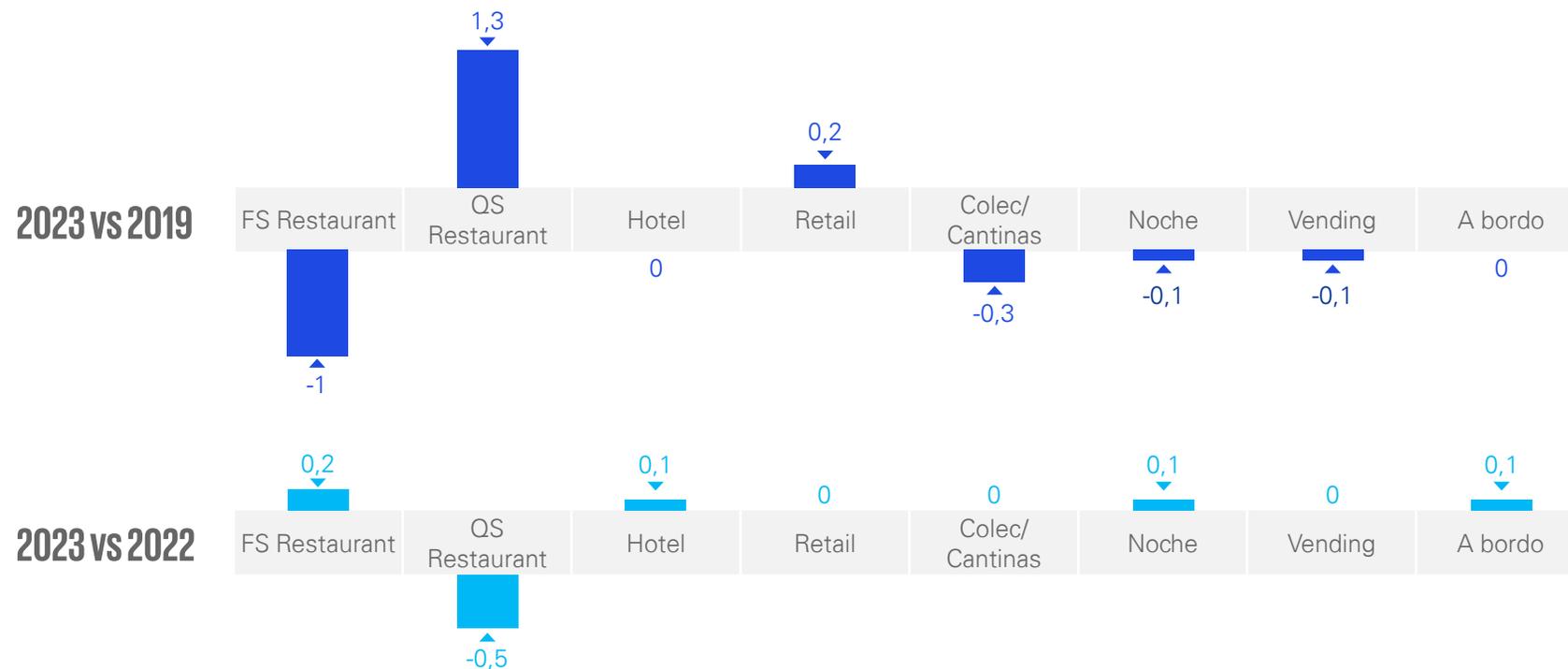
Nueva estructura del mercado

Cuota valor y diferencia puntos de cuota sobre total Foodservice



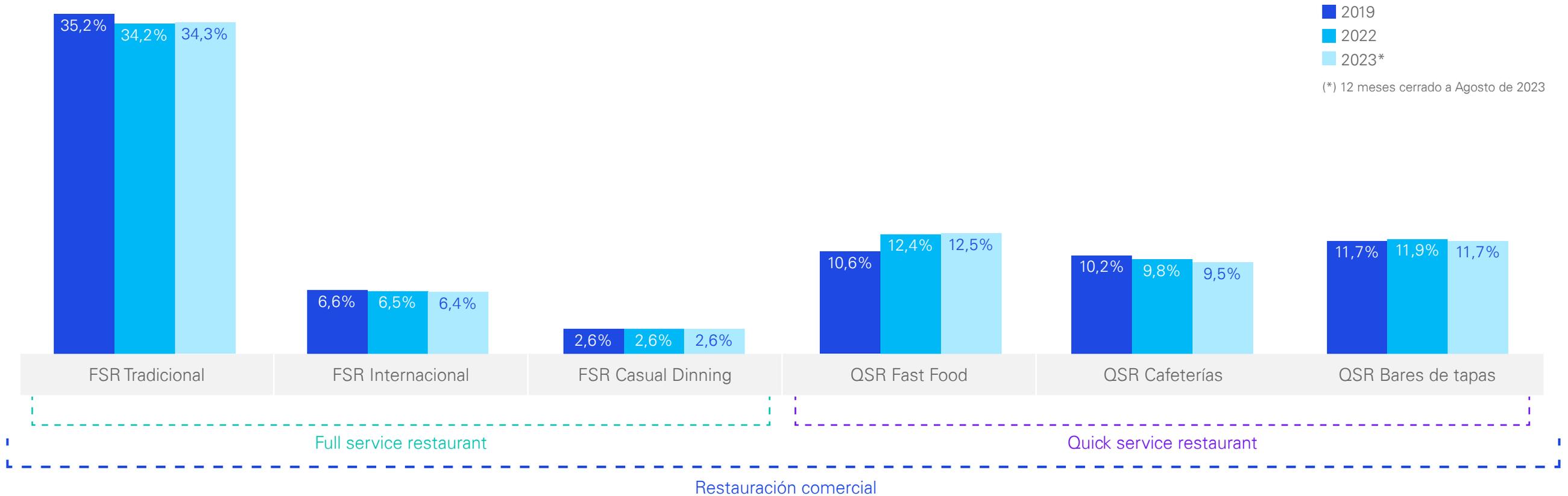
Fuente: Circana Panel CREST®

Gracias al Panel CREST® de Circana, podemos ver cómo la comparativa de la realidad actual con la situación prepandemia (2023 vs 2019) nos habla de una ganancia de cuota significativa de los Quick Service Restaurant (QSR), ganancia fruto de una mayor adaptación del segmento a los requerimientos y limitaciones vividos en la pandemia, y a una rápida recuperación experimentada una vez se levantaron las restricciones por el Covid-19.



Mientras que el otro gran canal, los Restaurantes con servicio a mesa -Full Service Restaurants (FSR) por sus siglas en inglés- ha experimentado una evolución totalmente contraria. Hemos de ir al corto plazo, es decir, a la evolución anual (2023 vs 2022) para empezar a ver progresos de este canal en cuanto a ganancia de cuota, sin alcanzar aún los niveles de cuota registrados en 2019, pero eso sí, manteniéndose como el principal canal para el consumidor español en términos de gasto, hoy representa el 43,6% del total gasto hecho por los españoles en Foodservice.

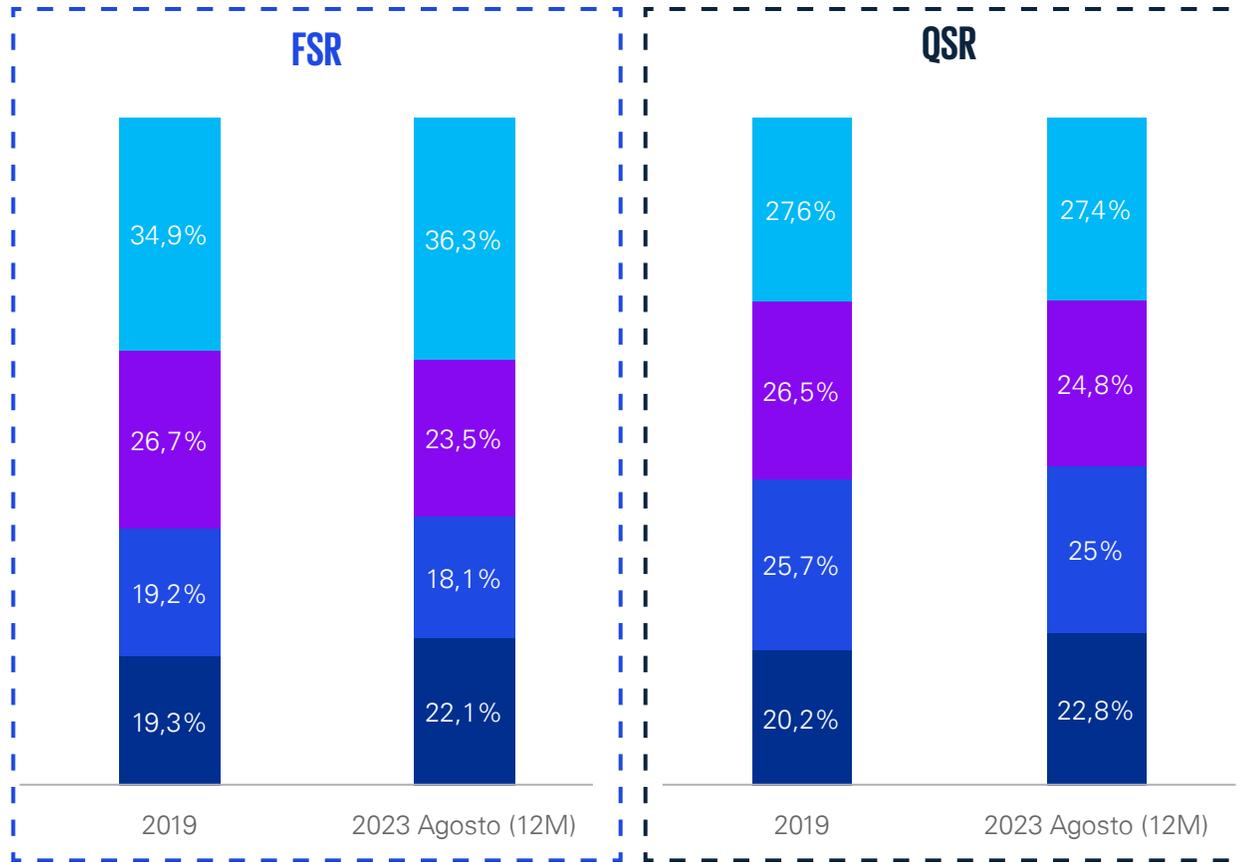
Cuota valor sobre total Foodservice de los principales segmentos de Restauración Comercial



Fuente: Circana Panel CREST®

La recuperación que experimentó QSR entre 2022 y 2019 vino motivada casi en su totalidad por los QSR Fast Food, canal que a día de hoy, tal y como nos confirma Circana a través de su Panel CREST®, sigue siendo más afín a la gente más joven (menores de 18 años), pero aún no tan desarrollado para el resto de perfiles.

Perfil del consumidor (en gasto)



El impacto del teletrabajo entre los 18 y los 49 años hace que el perfil de consumidor tanto del Restaurante con servicio a mesa (FSR) cómo del segmento QSR se modifique sustancialmente en el comparativo 2023 vs 2019.

Por un lado, el perfil de FSR se polariza, y gana peso tanto el target intensivo del canal (50 años y más) cómo los más jóvenes.

Por otro lado, vemos cómo el QSR se rejuvenece y es solo el consumidor por debajo de 18 años el que gana peso. Es fundamental entender estos cambios de perfil, así como entender sus demandas y patrones de consumo para, en caso necesario, adaptar nuestra oferta y servicio a un nuevo escenario que maximice mis probabilidades de éxito entre este nuevo perfil de consumidor de Restauración.



Fuente: Circana Panel CREST®

■ < 18 años ■ 18-34 años ■ 35-49 años ■ > 50 años

### La Restauración de Marca consolida su cuota en Restauración Comercial

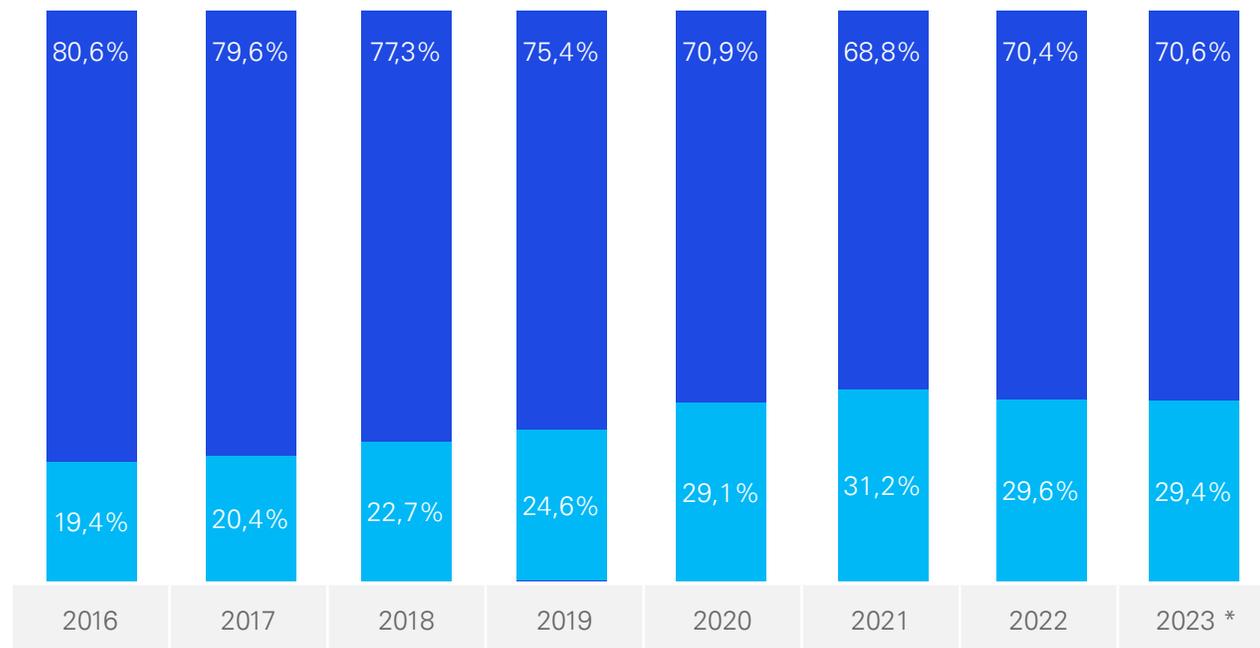
Como ya hemos comentado en ediciones anteriores la Restauración de Marca realizó un gran esfuerzo de adaptación durante y tras las diferentes restricciones y limitaciones padecidas.

Dicho esfuerzo resultó en una aceleración de su ganancia de cuota iniciada años atrás.

En el corto plazo vemos cómo el mercado se ajusta ligeramente y suaviza la pérdida de cuota de la Restauración Independiente, observando cómo en el último año este segmento recupera algo de la cuota perdida.

Si bien, el buen ritmo de crecimiento de Restauración de Marca le permite un año más consolidar la ganancia de cuota conseguida en los dos últimos años, muy cercana al 30% sobre el total Restauración Comercial.

#### Cuota en valor de la Restauración de Marca sobre la Restauración Comercial (QSR+FSR)



(\*) periodo acumulado de 12 meses cerrado a Agosto de 2023

	% evolución del gasto 2023 vs 2019	% evolución del gasto 2023 vs 2022	Valor 2023 (Mio €)
Total restauración comercial	10,4%	9,0%	34.146
Restauración de marca	32,3%	8,4%	10.053
Restauración independiente	3,2%	9,3%	24.093

■ Restauración independiente  
■ Restauración de marca

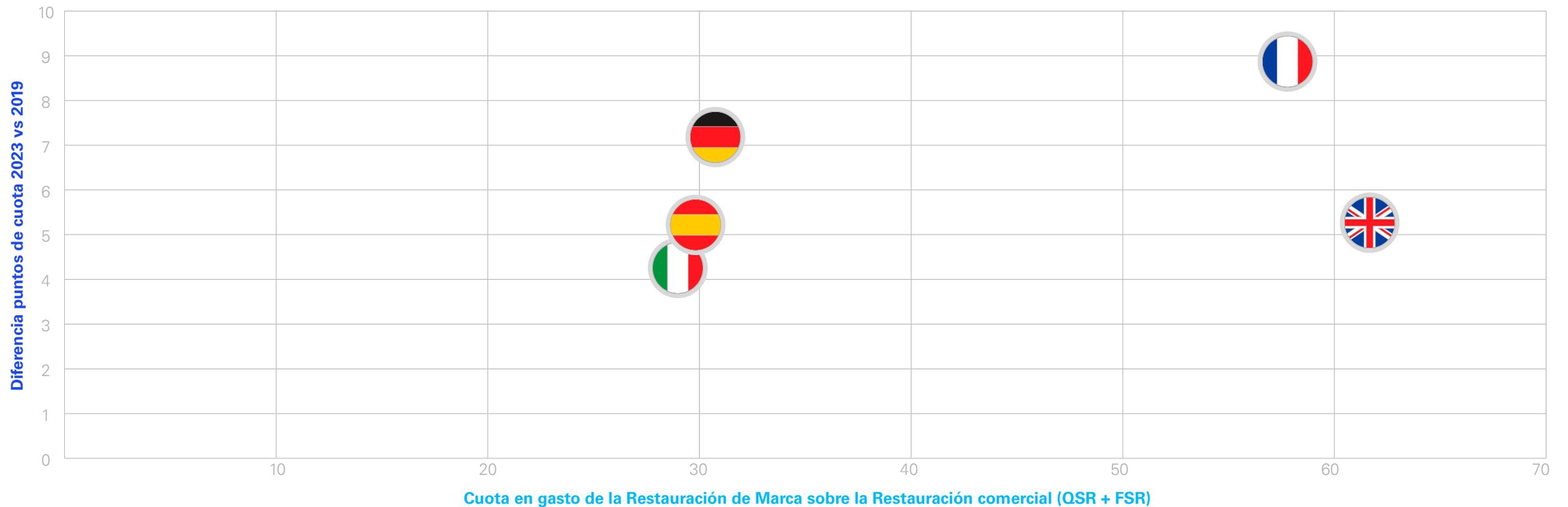
(\*) periodo acumulado de 12 meses cerrado a Agosto de 2023

Fuente: Circana Panel CREST®

Este fuerte crecimiento conseguido por la Restauración de Marca en España no parece implicar el alcance de su techo en cuota potencial. Tal y como Circana confirma, continúa existiendo oportunidad de desarrollo de la Restauración de Marca en España si comparamos con nuestros vecinos europeos.

Por un lado, la cuota es relativamente más baja respecto a Francia y Reino Unido. Por otro lado, a pesar del fuerte crecimiento que, como hemos comentado ha conseguido en España, este es menor al alcanzado en otros países europeos.

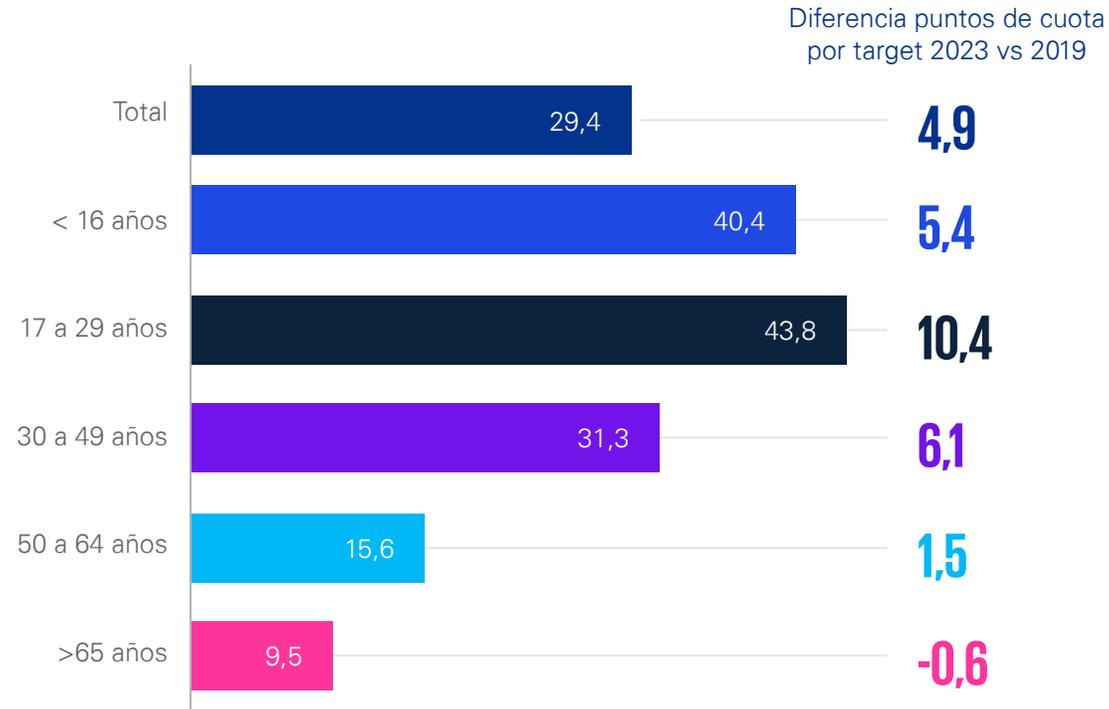
**Cuota en gasto de la Restauración de Marca sobre la Restauración Comercial (QSR+FSR) y diferencia de cuota 2023 vs 2019**



Fuente: Circana Panel CREST®

La gran oportunidad para la Restauración de Marca radica en conquistar los targets más adultos (50 años y más). Actualmente la cuota está más desarrollada en los targets jóvenes, que además han sido el motor de crecimiento en los últimos años. En concreto, entre los consumidores de 17 a 29 años la Restauración de Marca alcanza 43,8 puntos de cuota, y ha crecido más de 10 puntos en los últimos años.

**Cuota de Restauración de Marca sobre Restauración Comercial (QSR+FSR) por tramos de edad**



Fuente: Circana Panel CREST®

Si bien, a medida que avanzamos en la pirámide poblacional la cuota de las Marcas es menor, hasta llegar al consumidor de 65+ años donde representan un 9.5% del total gasto hecho por el target, siendo además el único perfil en el que pierde cuota a favor de la Restauración Independiente.



# Claves del nuevo consumidor

## ¿Nueva? realidad

La crisis sanitaria ha pasado de inundar portadas a formar parte cada vez más de la memoria colectiva. El consumidor ha dejado de hablar de nueva para hablar directamente de realidad. Ha aprendido a convivir con el Covid-19 restándole importancia en su día a día. Tanto es así que, según la encuesta *Foodservice Sentiment Study* realizada por Circana, tan sólo un 8,2% de los consumidores afirma hoy que los restaurantes son aún lugares con riesgo de contagiarse de Covid-19.

Los hábitos adquiridos durante la pandemia se han consolidado como definitivos. Como ya hemos avanzado, estos nuevos estilos de vida han limitado la recuperación del número total de ocasiones de consumo fuera del hogar, recordemos esas 9 ocasiones menos que cada español hace respecto al prepandemia. Ocasiones que difícilmente se volverán a recuperar en su totalidad.

El reto para la restauración es entender las nuevas demandas que plantean los consumidores para poder adaptar la oferta de forma efectiva y eficiente.

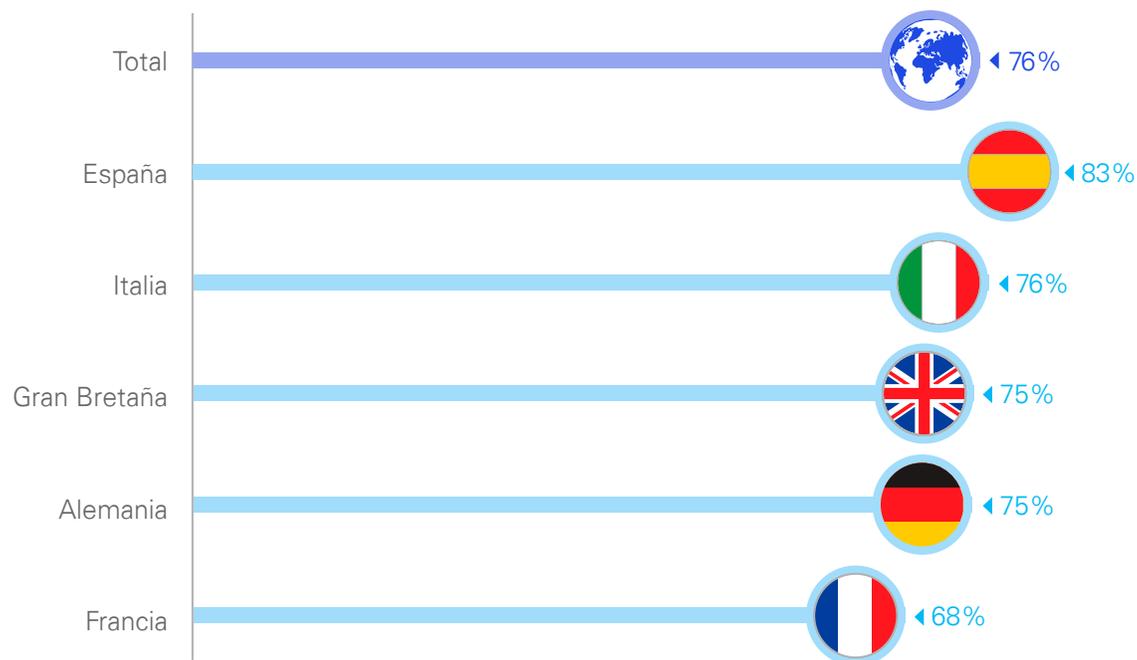


Presión económica y expectativas

**Presión económica y expectativas**

En términos generales, a lo largo de la crisis sanitaria y de la posterior crisis económica, el consumidor español se ha mostrado optimista, bastante por encima del resto de países europeos. Así un 83,3% de los españoles afirma en octubre de 2023 que su situación económica en los siguientes 6 meses se mantendrá estable o incluso mejorará.

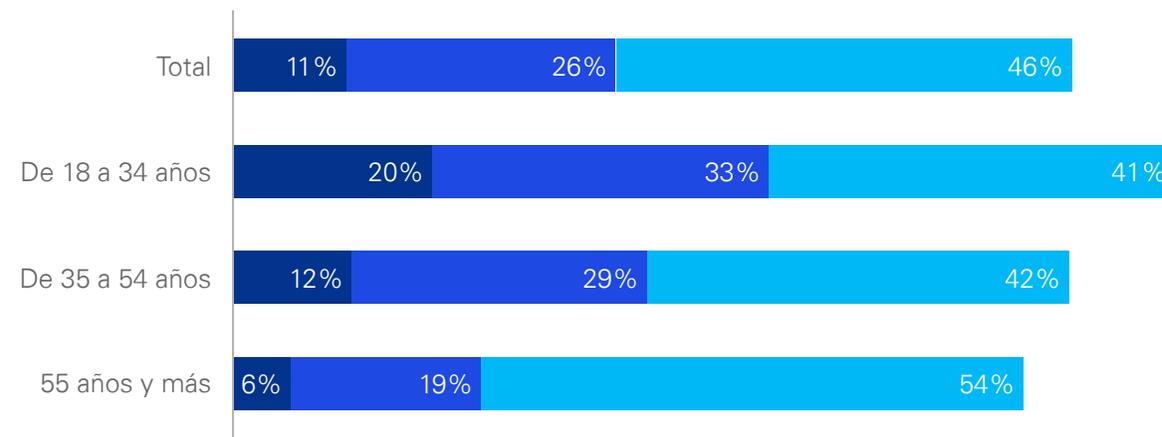
**Situación económica próximos 6 meses (mejorará + estable)**



Fuente: Circana Sentiments Survey

Este optimismo está claramente marcado por los más jóvenes, entre los cuales 1 de cada 5 piensa que su situación económica será significativamente mejor.

**Situación económica próximos 6 meses (mejorará + estable)**



Fuente: Circana Sentiments Survey ■ Significativamente mejor ■ Un poco mejor ■ Permanezca igual

Si bien, es innegable el impacto que tiene para todos los consumidores las constantes subidas de precio.

Así, gracias al *Sentiment Survey* elaborado trimestralmente por Circana, vemos como para un 25,9% de los españoles el incremento de precios afecta o puede llegar a afectar a sus hábitos de consumo fuera de casa.

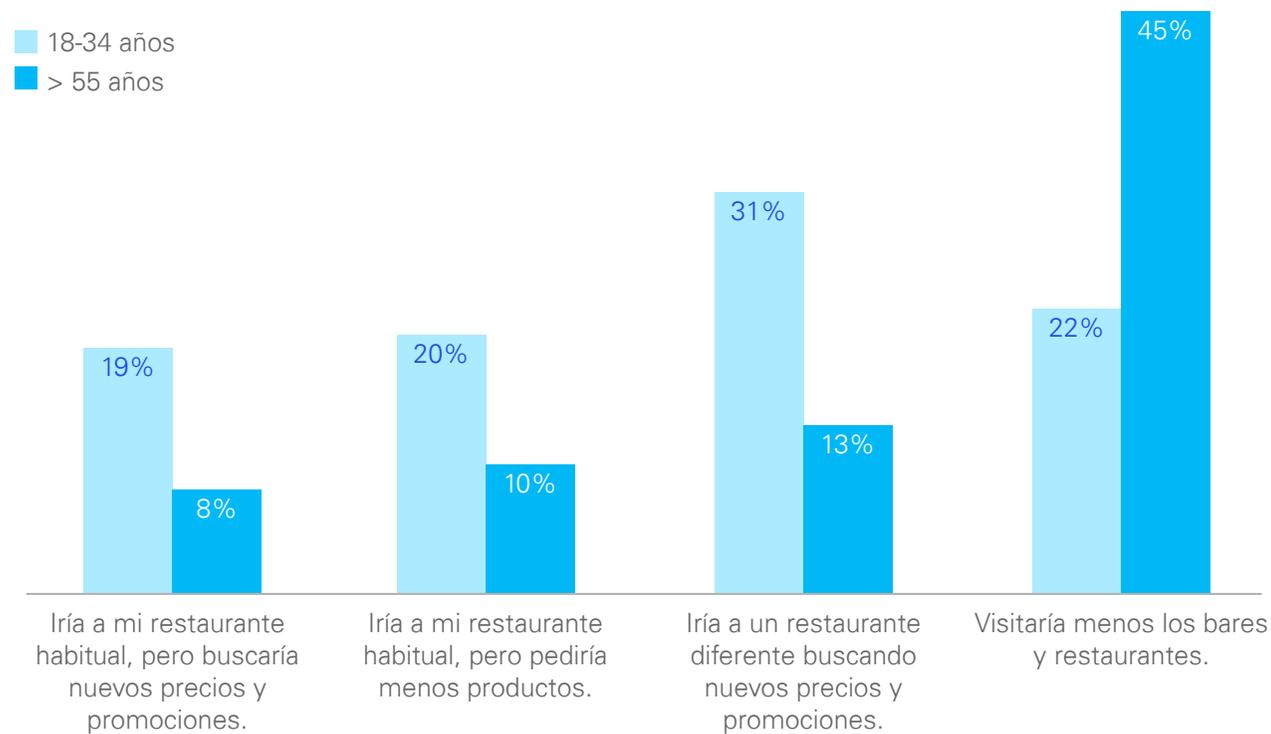
Cambio de hábitos que no implican necesariamente una reducción de visitas. Hoy vemos que una gran parte de los consumidores han desarrollado medidas de ajuste para evitar la supresión de ocasiones de consumo en Restauración.

Presión económica y expectativas

Para poder poner a su alcance las herramientas que necesitan para ejercer dichos ajustes es imprescindible entender las preferencias de cada grupo poblacional ya que cada uno de ellos se comporta de forma diferente.

Es clave ser consciente de que no todos los consumidores presentan las mismas demandas, existiendo, en este caso, diferencias significativas por grupos de edad.

**Posibles estrategias para hacer frente a la subida de precios en restauración**



Fuente: Circana Sentiments Survey

Los jóvenes de entre 18 y 34 años quieren mantener más que nadie sus visitas a bares y restaurantes, y prefieren invertir tiempo buscando promociones a reducir número de productos. Esta búsqueda promocional los va a llevar a cambiar de restaurante en un 31% de los casos, o a darle la oportunidad a su restaurante habitual en un 19% de las ocasiones.

La otra cara de la moneda son los adultos de 55+ años, más pesimistas a nivel económico, y que por lo tanto prefieren sacrificar directamente ocasiones de consumo en caso de necesidad.



## En búsqueda de la experiencia

Algo que es común a todos los consumidores, es la insaciable búsqueda de la EXPERIENCIA, sí, de la experiencia con mayúsculas. Casi 1 de cada 2 consumidores declara que es la búsqueda de una experiencia memorable lo que le impulsa a elegir un establecimiento u otro, tal y como recoge la encuesta *Foodservice Sentiment* realizada por Circana.

Ante un consumidor más exigente el esfuerzo de la restauración deberá centrarse en ofrecer esas experiencias, y adaptarlas, de nuevo, a las preferencias de cada grupo de edad.



## Sostenibilidad



## Digitalización

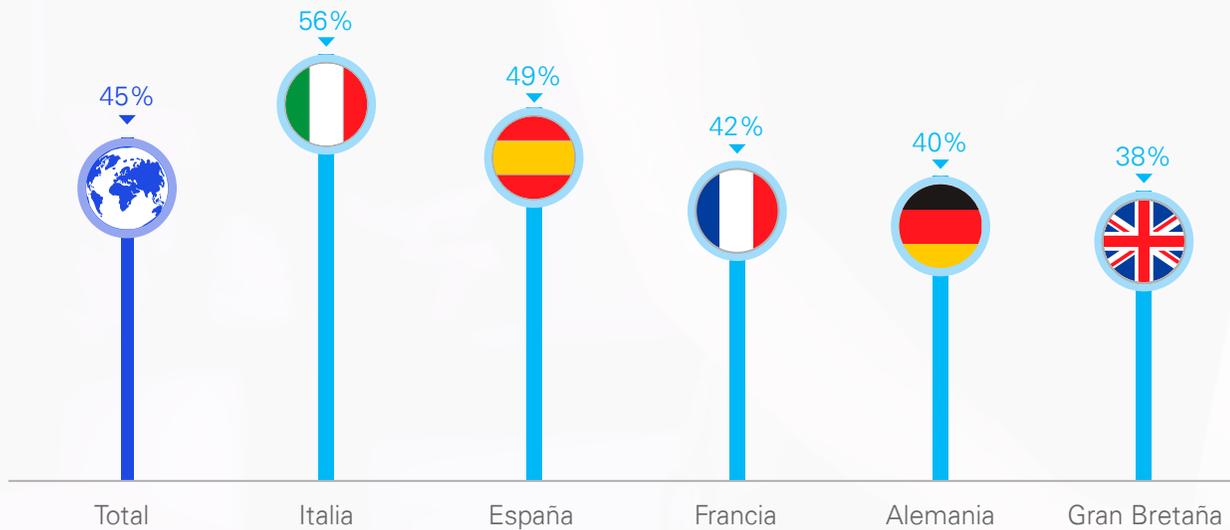


## Alternativas vegetales

## Sostenibilidad

Los consumidores, de forma transversal en todos los grupos de edad, continúan mostrando preocupación por la sostenibilidad. Un 49% de los consumidores españoles, lo considera un tema importante incluso cuando acude a un restaurante. Este dato nos posiciona como uno de los países en Europa más preocupados por esta temática, sólo por detrás de Italia.

**La sostenibilidad es un tema importante para mí, también cuando voy a restaurantes (total y en parte de acuerdo)**



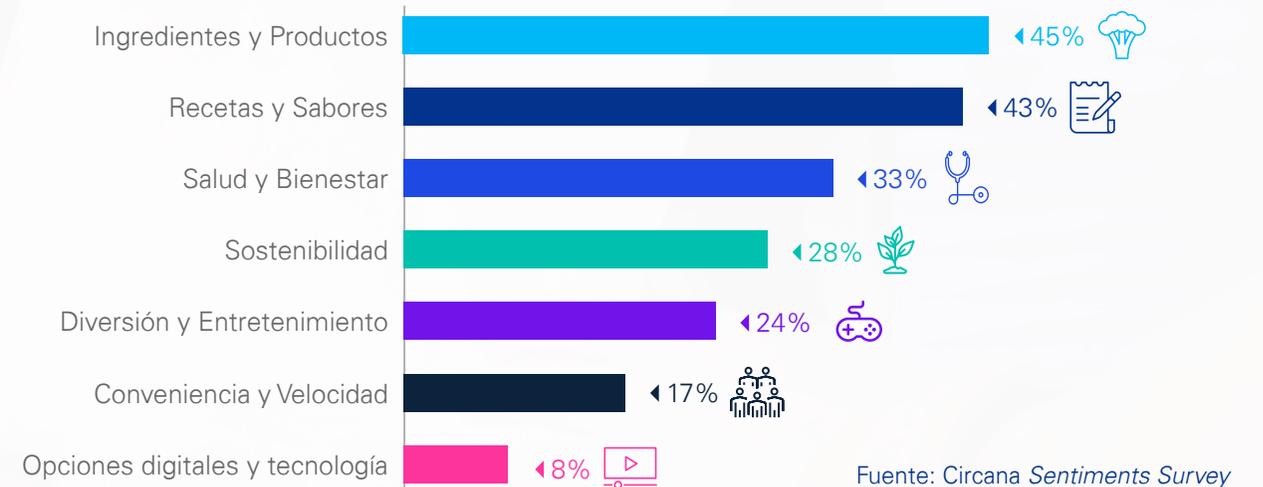
Fuente: Circana Sentiments Survey

Es un motivador que ayuda no solo a captar clientes, sino también a retenerlos ya que un 43% es más fiel a los restaurantes que son sostenibles.

Además, un 28% ya estaría dispuesto a pagar más si se le ofreciesen innovaciones **relevantes** y **reales** en este área.

La sostenibilidad es clave, pero no tiene entidad propia para actuar de forma aislada. Ofrecer sostenibilidad si no viene acompañada de innovación en oferta (ingredientes, recetas, sabores) no será suficiente, ya que no conformaría por sí sola la experiencia memorable que el consumidor está buscando en sus ocasiones de consumo en Restauración.

### Áreas en las que estaría dispuesto a pagar más para encontrarse más innovaciones



Fuente: Circana Sentiments Survey

## Digitalización

La pandemia impulsó de forma definitiva la digitalización, que se consolida cómo un ingrediente relevante en la creación de experiencias en restauración. Esta experiencia digital deberá **acompañar en todo el proceso** de decisión, consumo y satisfacción del consumidor. Es decir, desde la propia búsqueda y obtención de información hasta el acceso a la carta una vez en el restaurante o la valoración tras la ocasión realizada en nuestros establecimientos.



### PRE

Canales  
para obtener  
información



### DURANTE

Experiencia en  
el restaurante

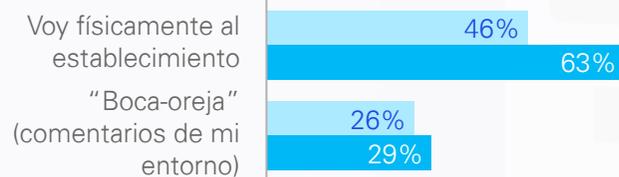
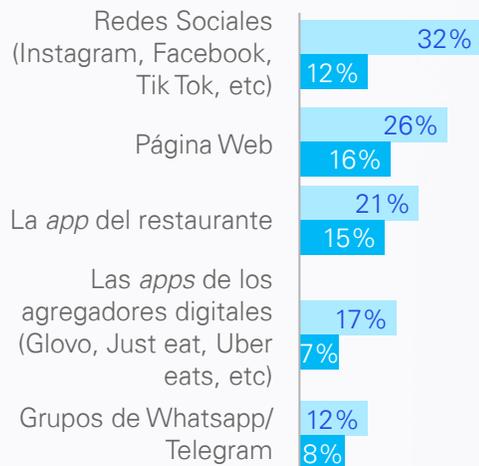


### POST

Después de  
la visita

## Digitalización PRE - Canales para obtener información

### Cómo obtienen información de su establecimiento preferido



Fuente: Circana Sentiments Survey ■ 18-34 años ■ > 55 años

Se confirma la brecha entre jóvenes y adultos en el momento inicial de buscar información sobre un restaurante.

Mientras que los jóvenes de entre 18 y 34 años van a preferir canales online ya sean redes sociales, páginas web o apps. Los mayores de 55 años prefieren visitar directamente el restaurante, aunque vemos como cada vez están más abiertos a los medios digitales.

Hoy un 48% de los consumidores tienen más de una app instalada en su teléfono. Y esto es porque un 44% de los consumidores prefieren utilizar estos medios para interactuar con los restaurantes.

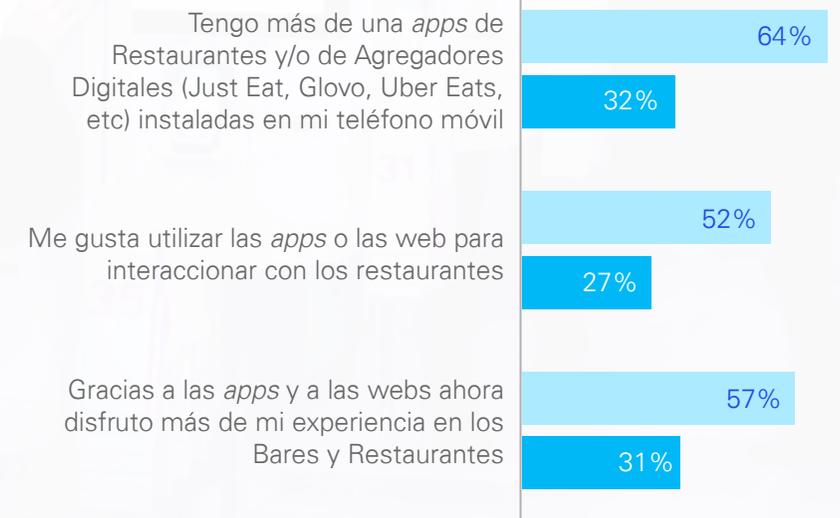
### Uso de las apps y webs (total + en parte de acuerdo)



Fuente: Circana Sentiments Survey

Esto invita al sector de la restauración a tener canales digitales operativos que permitan obtener información, invitación que se vuelve imperativa si nuestro cliente objetivo es joven. Circana confirma que 1 de cada 2 jóvenes de entre 18 y 34 años prefieren comunicarse por medios digitales.

### Uso de las apps y web por tramo de edad (total + en parte de acuerdo)

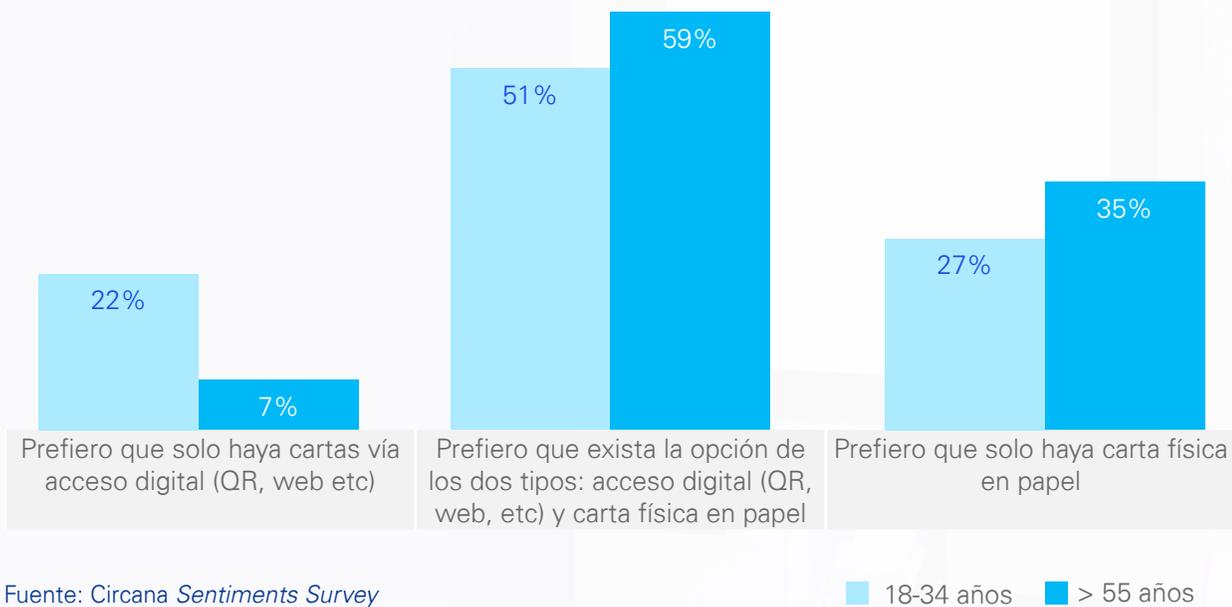


Fuente: Circana Sentiments Survey ■ 18-34 años ■ > 55 años

## Digitalización DURANTE - Experiencia en el restaurante

Una vez en el restaurante los más jóvenes se van a sorprender si no pueden acceder a la carta a través de código QR. Disponer de cartas tanto digitales como físicas es imprescindible para poder satisfacer a ambos grupos.

### Preferencia carta física vs carta digital



## Digitalización 3 POST - Después de la visita

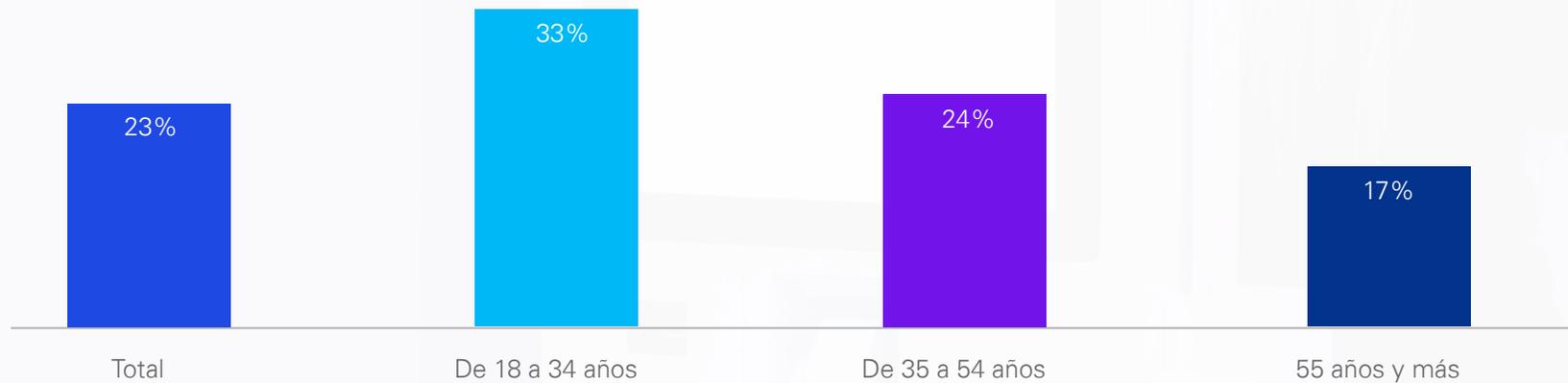
No olvidemos que la visita no concluye cuando el cliente abandona el establecimiento. Debemos estar atentos a la información que comparten en redes sociales, así como a las reseñas que escriben en Internet.

Para un 23,2% de la población una buena valoración online forma parte de los top 5 motivos para elegir un restaurante. Este porcentaje se incrementa hasta el 33% en el caso del público más joven de entre 18 y 34 años.

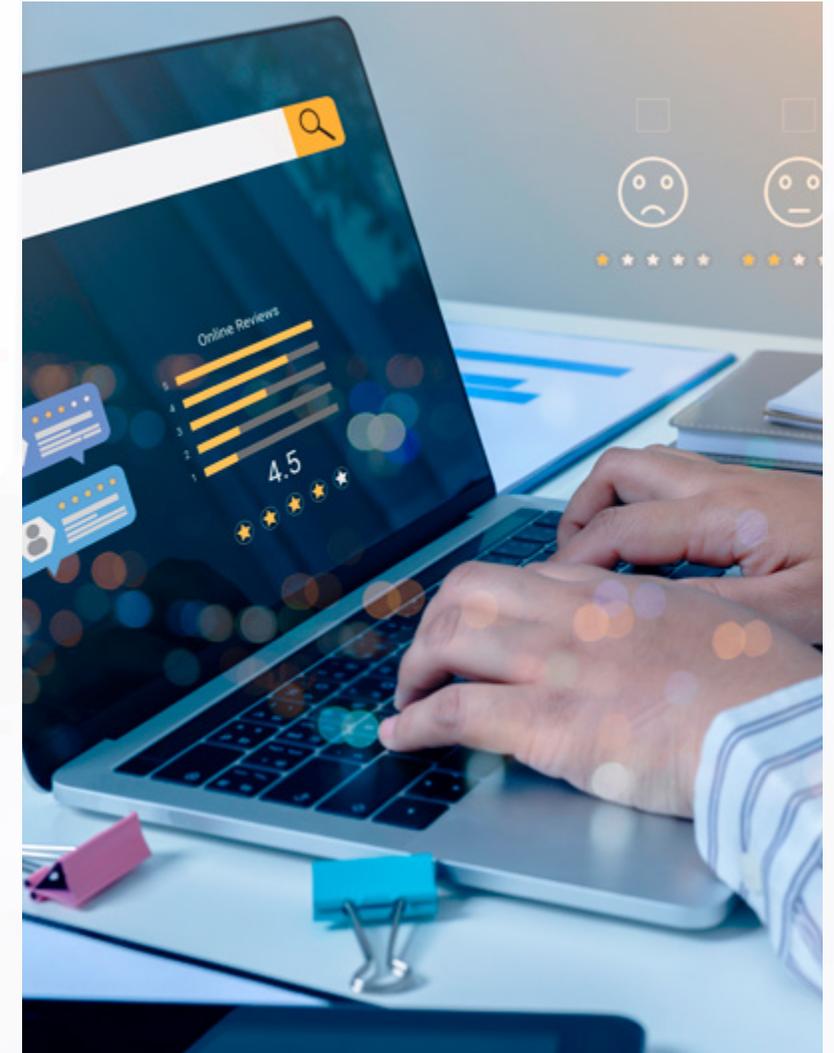
Una respuesta rápida tanto a las opiniones positivas como negativas ayudará a marcar la diferencia.

Adaptarse al medio digital, no solo estando presente, sino ofreciendo tiempos de respuesta bajos, información en pocos clics y trato cercano es la clave para triunfar.

### % de consumidores que prefieren restaurantes con una buena puntuación online



Fuente: Circana Foodservice Sentiment Study

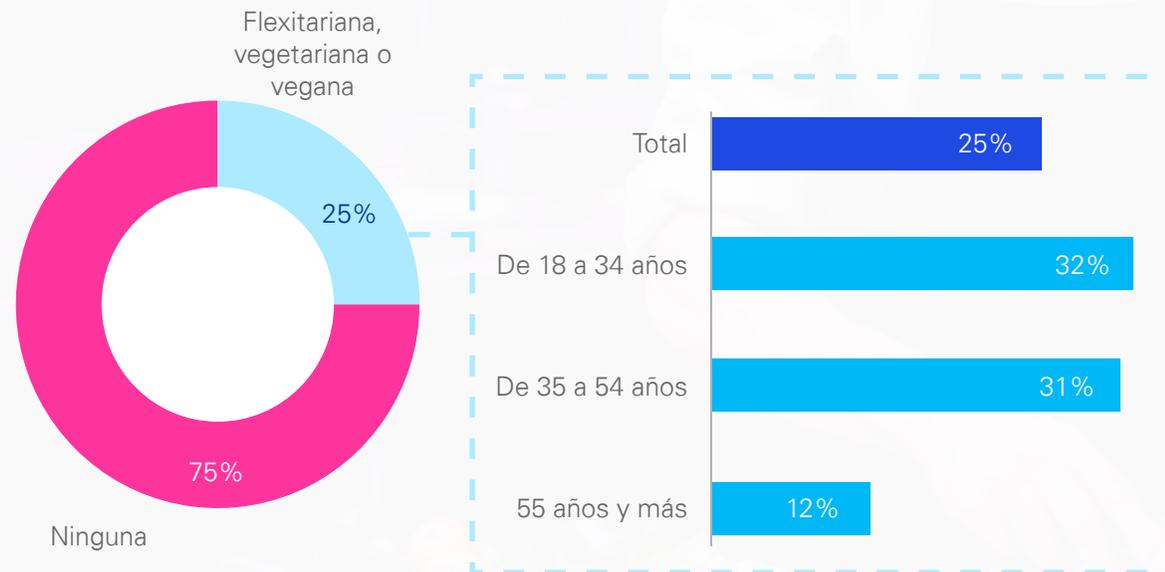


## Alternativas vegetales

Según el *Sentiments Survey* de Circana, hoy 1 de cada 4 españoles sigue alguna dieta especial y que incorpora los sustitutos cárnicos.

Esta tendencia no solo es relevante para los más jóvenes, sino que vemos como los consumidores de 35 a 54 años también han adoptado a día de hoy esta tendencia.

### Flexitariana, vegetariana o vegana



Fuente: Circana *Sentiments Survey*



Incorporar platos en carta y menú con alternativas vegetales ayudará a satisfacer no sólo las demandas del 25% de la población, sino que contribuirá de forma positiva a la estrategia sobre sostenibilidad. Y es que un 40,8% considera que las alternativas vegetales son más respetuosas con el medio ambiente.

Además, independientemente de si son consumidores o no de alternativas vegetales, es relevante poder ofrecer menús que satisfagan a todos. Un 65,5% de los consumidores españoles demandan restaurantes inclusivos capaces de satisfacer las necesidades dietéticas de todos los comensales del grupo. No nos gusta ver que nuestra familia o amigos no pueden encontrar en la carta sus preferencias personales.

# Expectativas 2024

Por todos es conocido que el incremento que ha registrado el IPC de Restaurantes y hoteles es inferior al de Alimentación y bebidas no alcohólicas. Sin embargo, el consumidor es el mismo, y su presupuesto limitado. Lo que pase con los precios que pague por la alimentación para su hogar afectará a lo que pueda y quiera permitirse fuera del hogar.

Hemos de estar atentos y adelantarnos al posible impacto que la reducción del diferencial con el IPC en Retail pueda provocar en la percepción del precio del consumidor en restauración. El diferencial es hoy el más bajo de entre los últimos 18 meses y eso puede impactar fuertemente en el hábito de consumo en Restauración del consumidor español.

Este hecho vaticina un 2024 dónde de nuevo deberemos estar muy atentos a la evolución de este indicador macroeconómico y detectar de forma temprana cambios en los patrones de elección y consumo de los españoles.

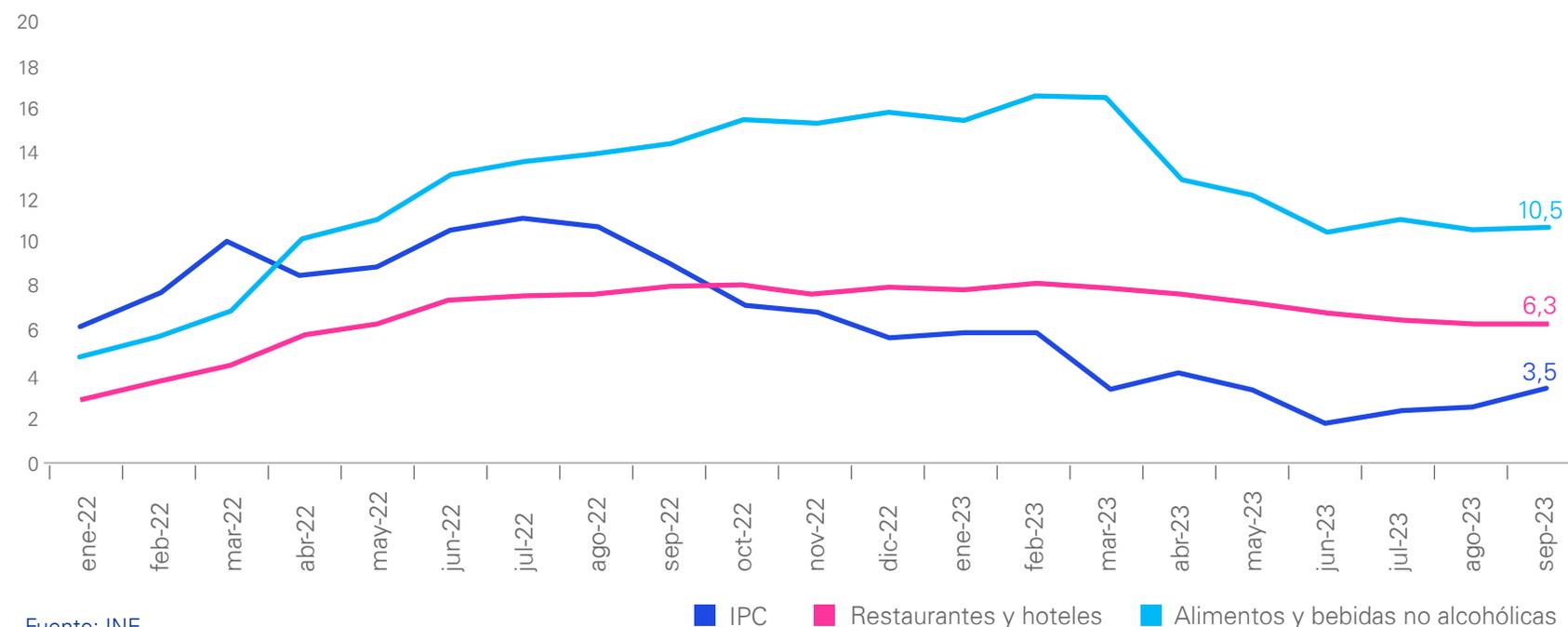
Es relevante destacar a su vez que no todos los consumidores son iguales, tal y cómo hemos visto a lo largo de este informe. Ante una subida de precios, el consumidor más joven intentará reducir su gasto buscando ofertas y promociones en sus restaurantes habituales, o incluso cambiando de restaurante, antes que renunciar a su ocasión de consumo en Foodservice.

La gente más adulta, más pesimista en cuanto a perspectivas económicas que los jóvenes, preferirán recortar en visitas si sienten presión económica.

Una de las claves para garantizar el éxito en 2024 es entender bien a nuestro cliente en cuanto a edad y preferencias. Es más necesario que nunca ofrecerle la experiencia memorable que está buscando, y conseguir que nuestra ecuación de valor justifique su elección.

La segunda clave consiste en avanzarnos, sustituir creencias y *feelings* por previsiones cuantitativas acerca de la evolución esperada de los diferentes segmentos, así como de los diferentes momentos de consumo y canales de compra para, de esta forma, poder desarrollar estrategias acordes y maximizar las probabilidades de éxito durante el próximo año.

## Variación anual IPC



Fuente: INE

# La visión de las empresas

En este informe combinamos, un año más, información cuantitativa con visiones cualitativas tanto del consumidor como de las empresas. En este sentido, desde KPMG hemos vuelto a pulsar la opinión de directivos de grupos de restauración sobre las perspectivas sectoriales y de negocio para identificar la evolución esperada en los próximos meses, las prioridades estratégicas y las principales tendencias, retos y oportunidades para estas compañías.

Para ello, hemos conducido una encuesta entre octubre y noviembre de 2023 que ha contado con una participación representativa de directivos de grupos de restauración, asociados a Marcas de Restauración, a quienes agradecemos sus valiosas contribuciones. Resumimos a continuación las principales conclusiones de este trabajo.

## Características de la muestra

32

grupos de restauración encuestados, que agregan:



6.620 mill €  
de facturación



7.621 locales

% Operados en régimen de franquicia

24%

Ninguno

30%

Menos del 25%

12%

Entre el 25% y el 50%

9%

Entre el 50% y el 75%

24%

Más del 75%



119.391 empleados

57%  
Mujeres en plantilla

42%  
Mujeres en dirección

## Perfil de actividad:



45%

Full Service (restaurantes con servicio a mesa)



27%

Fast food



15%

Cafeterías / Panaderías / Obradores



6%

Concesiones



6%

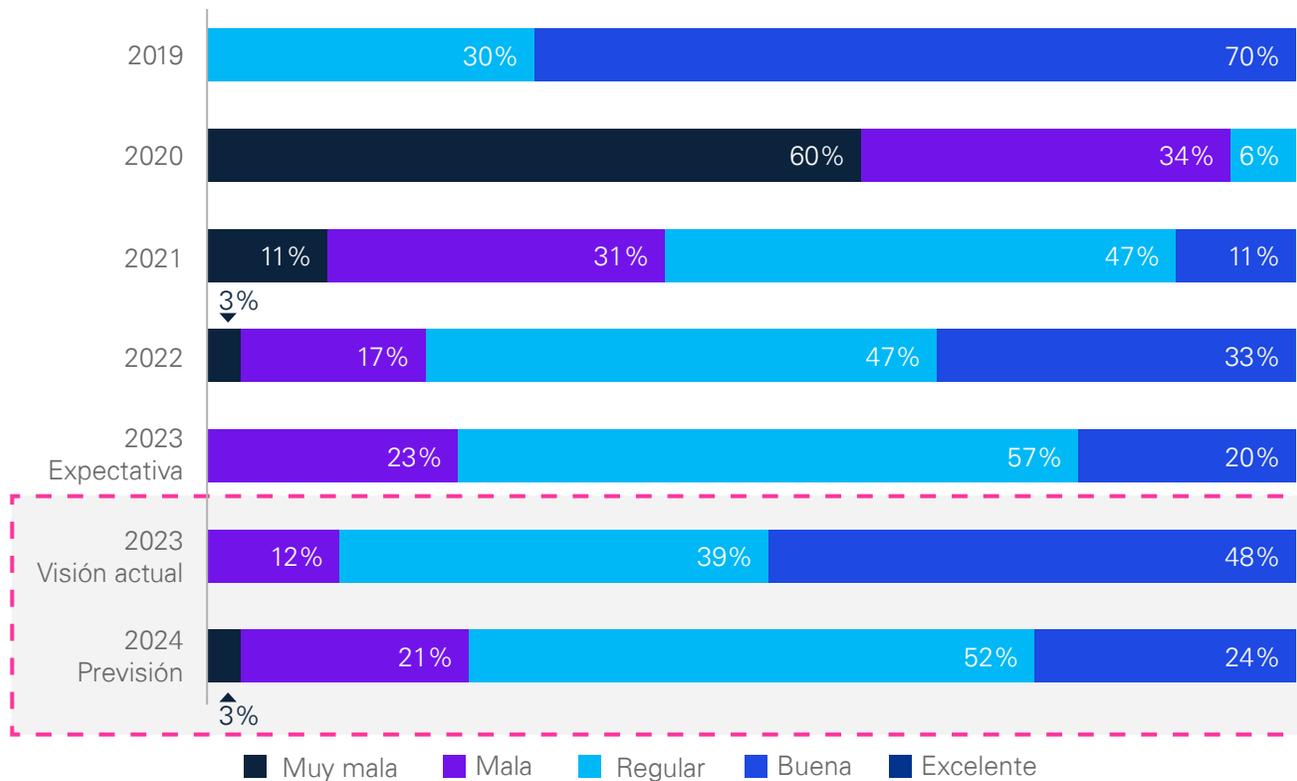
Otros

1. Situación del sector

1. Situación del sector

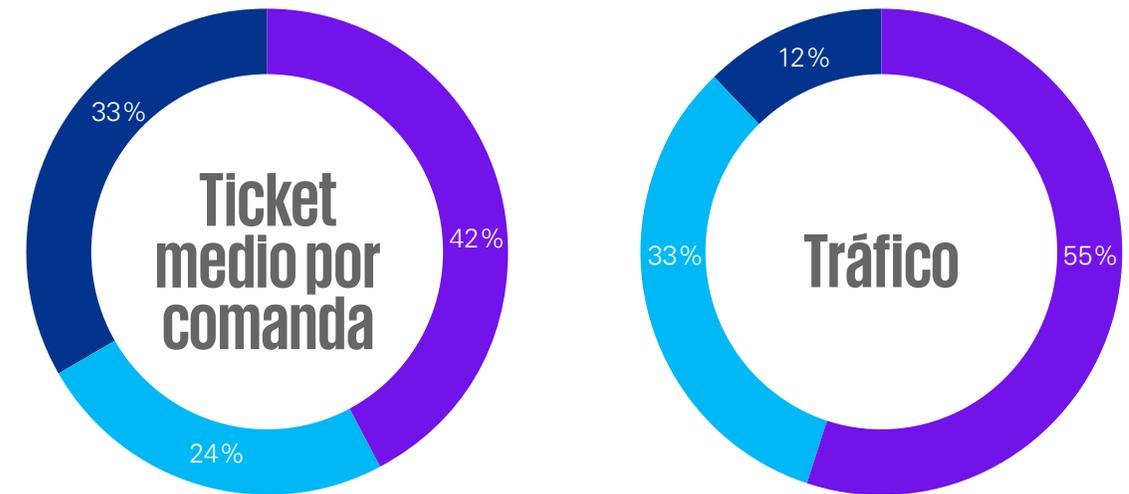
Pese a la complejidad del entorno, prácticamente la mitad (48%) de los directivos tienen una visión optimista sobre la situación del sector en 2023. Se trata del valor más positivo desde que impactó la pandemia. Dicha percepción es, además, considerablemente mejor que la que esperaban hace un año. Ahora bien, su expectativa para 2024 refleja una mayor cautela: solo 1 de cada 4 (24%) prevé una coyuntura sectorial buena y un 52% estima que será regular.

¿Cómo calificaría la situación del sector de la restauración?



Esta previsión estaría condicionada principalmente por una potencial disminución del tráfico, un escenario que vaticina el 55% de los encuestados, si bien 1 de cada 3 espera que se mantenga en los niveles actuales.

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



(incluyendo a todos los comensales)

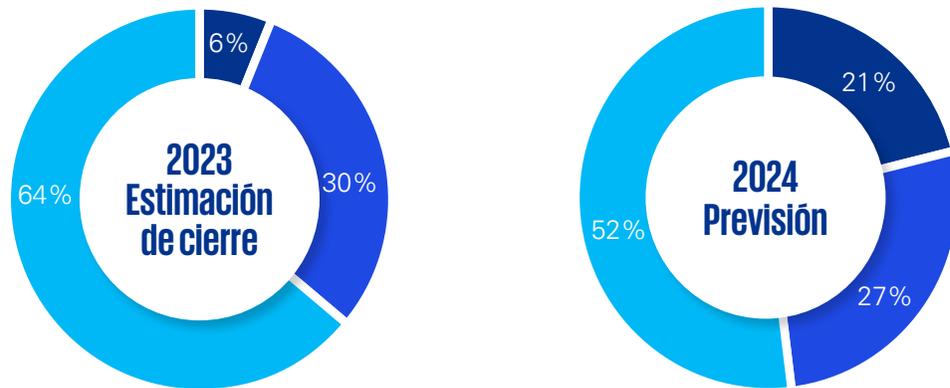
Disminuirá Se mantendrá igual Aumentará

## 2. Perspectivas

La reactivación y el dinamismo de la demanda durante 2023, unida al efecto de la subida de precios, se traducirán previsiblemente en un incremento relevante de la cifra de negocio de las compañías de restauración en dicho ejercicio. De hecho, 6 de cada 10 grupos prevén que sus ventas cierren con un crecimiento superior al 10%. Esta dinámica podría continuar en 2024, pues la mitad (52%) de los directivos estiman crecimientos de doble dígito para el próximo año.

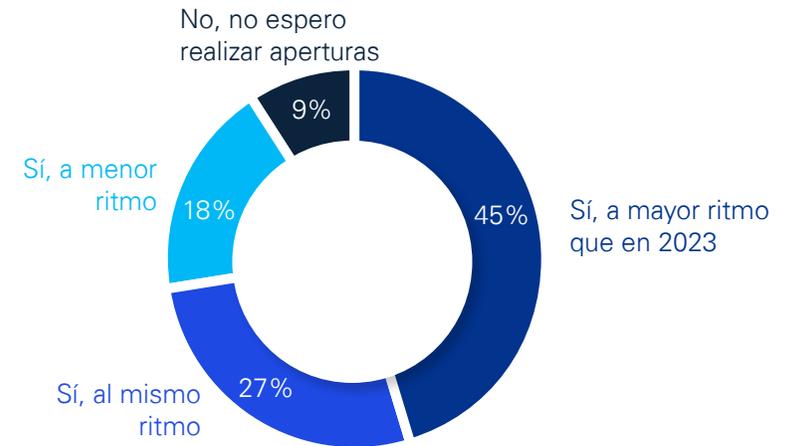
### Evolución de la facturación

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

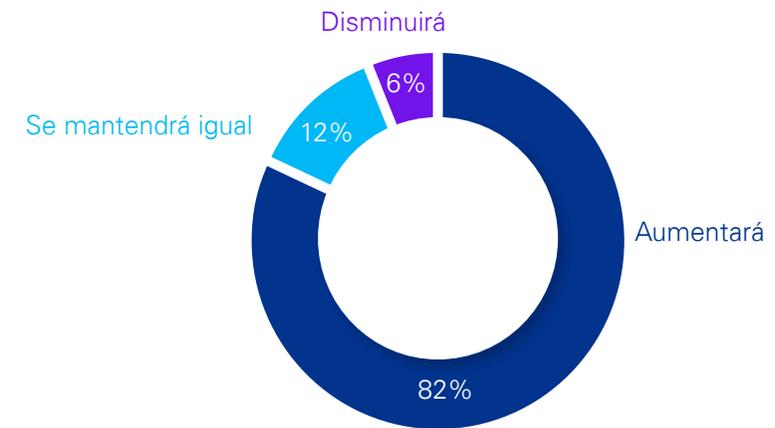


El crecimiento en 2024 irá acompañado de una política de expansión ambiciosa —el 91% prevé realizar aperturas y un 45% estima que el ritmo será mayor que en 2023—, así como de una apuesta decidida por el talento —el 82% aumentará su plantilla—.

### ¿Tiene previsto realizar aperturas en 2024?



### Previsión para la plantilla en 2024



3. Escenario sectorial

3. Escenario sectorial

El incremento sustancial y continuado de los precios, especialmente en las parcelas de gasto más esenciales, ha erosionado el poder adquisitivo de los hogares españoles y ha incrementado su sensibilidad al precio.

Dicho atributo, el precio, junto con las promociones y descuentos, es identificado de forma clara por los directivos del sector como el factor más relevante para los consumidores a la hora de elegir un restaurante (73% de respuestas).

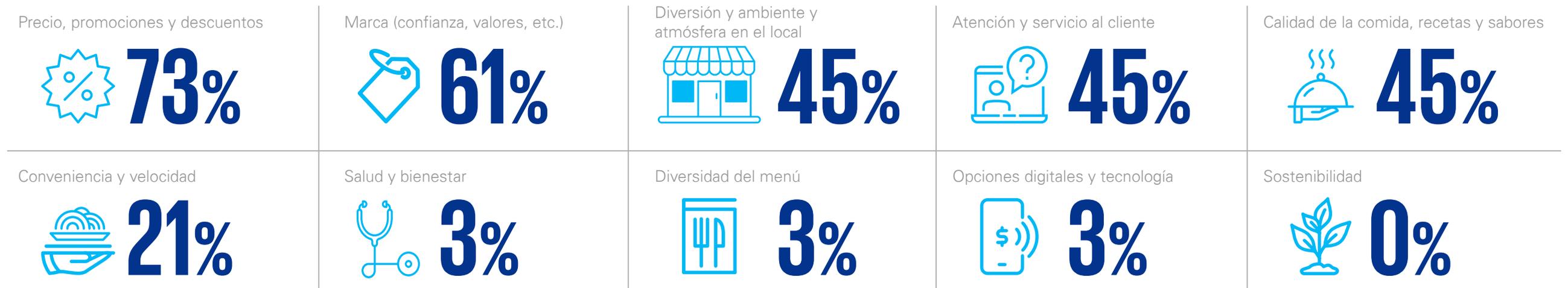
No obstante, más allá del precio, existen otros elementos de la propuesta de valor del restaurante que también tiene un alto impacto en la elección del consumidor, destacando la marca y la confianza y valores que emanan de la misma (61%), factores relacionados con la experiencia en el local, como la diversión, ambiente y atmósfera del establecimiento (45%) y la atención y servicio al cliente (45%), y la calidad de la comida, recetas y sabores (45%).

Los directivos proyectan un entorno sectorial a corto y medio plazo en el que, de forma casi unánime, señalan a la inflación como la principal amenaza, tanto por su impacto en la rentabilidad del negocio —dada la dificultad de repercutir los incrementos de costes— (97% de respuestas) como, potencialmente, por su efecto en las ventas —debido al riesgo de contracción de demanda por pérdida de poder adquisitivo del consumidor— (91%).

La disponibilidad de personal supone el otro gran desafío para el sector, tal y como identifican el 91% de los grupos encuestados.

Por otro lado, las compañías seleccionan como principales oportunidades la inercia del mercado de la restauración y el potencial de crecimiento de la organizada (69%), los cambios sociodemográficos (en la composición de los hogares, en el comportamiento del consumidor,...) (47%) y la incorporación de tecnología, tanto para generar y explotar datos (44%) como para optimizar procesos (41%).

¿Qué factores cree que serán más relevantes para el consumidor a la hora de elegir un restaurante en los próximos meses?



3. Escenario sectorial

¿Cuáles cree que serán las principales amenazas y oportunidades para la restauración de marca en España en los próximos años?



4. Prioridades de inversión

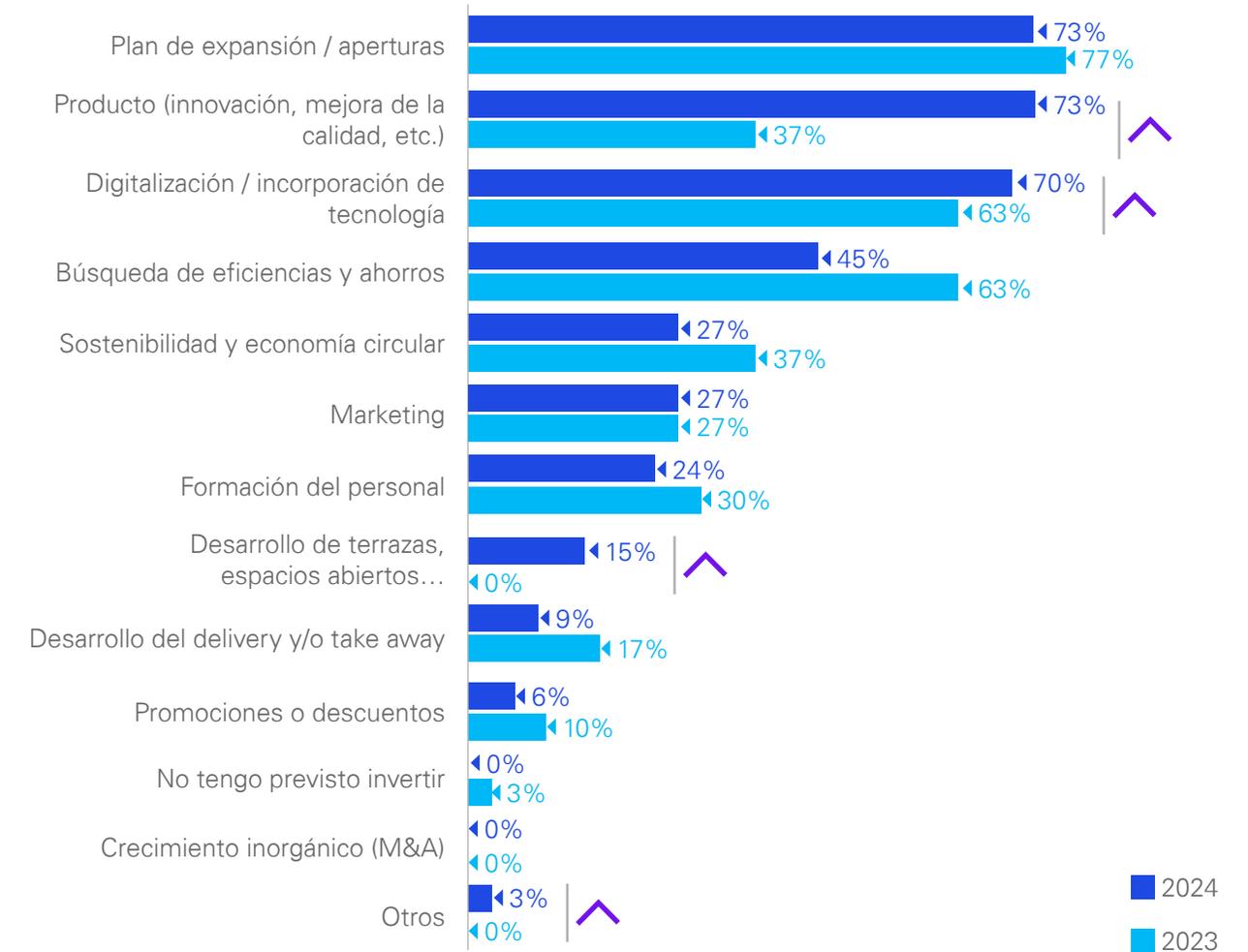
4. Prioridades de inversión

Para capturar las oportunidades del entorno e impulsar su crecimiento, los operadores de restauración priorizarán en 2024 las inversiones relacionadas con producto (innovación, mejora de la calidad, etc.) (73%), un ámbito que ha duplicado su relevancia en la agenda del sector, así como aquellas vinculadas a las aperturas (73%) y la incorporación de tecnología (70%), dos iniciativas que vuelven a situarse en el top 3 de inversión.

La búsqueda de eficiencias y ahorros (45%), el marketing (27%) y la sostenibilidad y economía circular (27%) son otras áreas destacadas de inversión.



¿En qué áreas tiene previsto invertir principalmente en 2024?



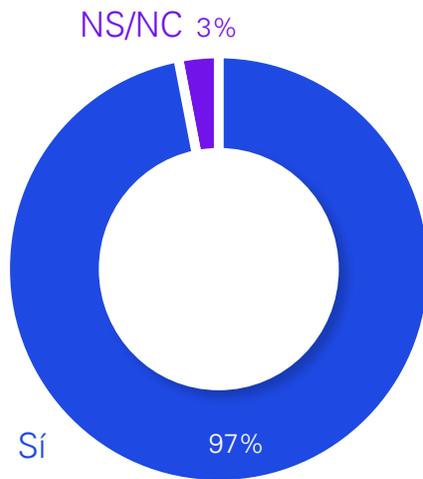
5. Impacto de la inflación en la restauración organizada

5. Impacto de la inflación en la restauración organizada

En los últimos meses el encarecimiento de los costes en el sector de la restauración ha sido superior al de los precios, en buena medida porque las compañías han amortiguado la inflación absorbiendo parte de estos incrementos de costes para no repercutirlos íntegramente en el precio.

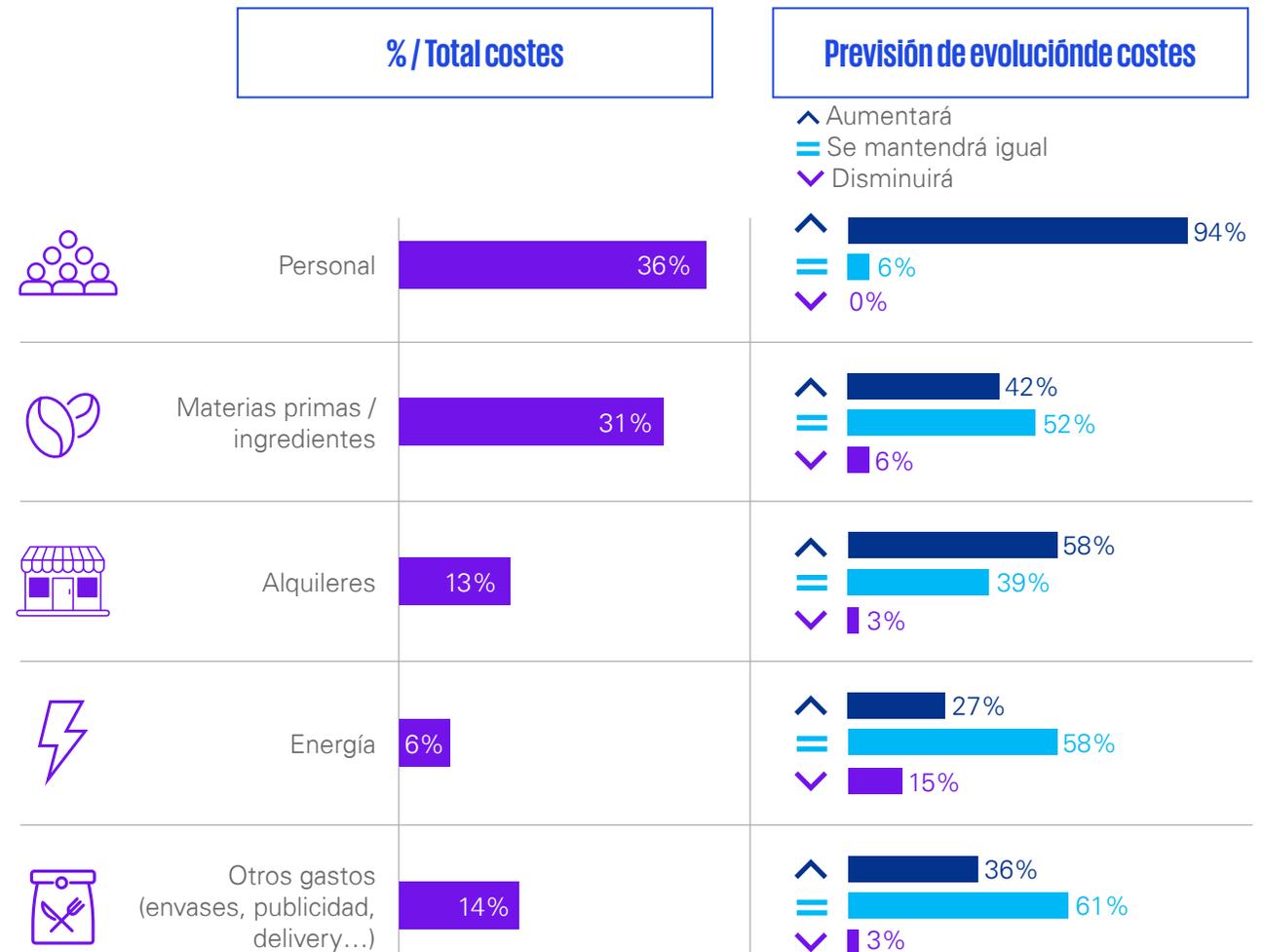
De hecho, la práctica totalidad de las compañías encuestadas (97%) afirma que sus márgenes han disminuido como consecuencia de la inflación.

¿Han disminuido sus márgenes como consecuencia de la inflación?



Esta situación podría continuar en los próximos meses, pues las cadenas de restauración estiman que sus principales partidas de costes aumentarán o se mantendrán en los niveles actuales. Mención especial merece el caso del personal, un ámbito que representa en promedio el 36% de los costes de estas compañías y para el cual la amplia mayoría (94%) prevé un incremento.

Costes: estructura y evolución prevista

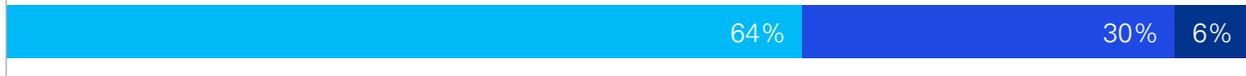


5. Impacto de la inflación en la restauración organizada

En relación con los precios al consumidor, la previsión mayoritaria del sector es que las subidas en los próximos meses serán moderadas (inferiores al 5%) (64% de respuestas).

¿Qué inflación (precios al consumidor) espera en la restauración en los próximos meses (% de variación interanual)?

■ Negativa (<0%) ■ 0% al 5% ■ 5% al 10% ■ Muy alta (>10%)

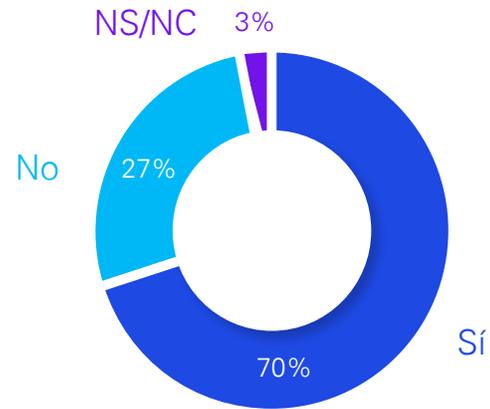


La estrategia de precios y promociones sobresale en este contexto inflacionario como una palanca crítica para asegurar la competitividad y proteger la rentabilidad.

En este sentido, 7 de cada 10 encuestados planean incrementar sus precios en los próximos meses y la misma proporción (73%) espera revisar sus precios 2 o 3 veces al año. Ahora bien, cabe destacar que casi todas las cadenas (94%) realizarán estas revisiones de forma quirúrgica, modificando solo una parte de las cartas.

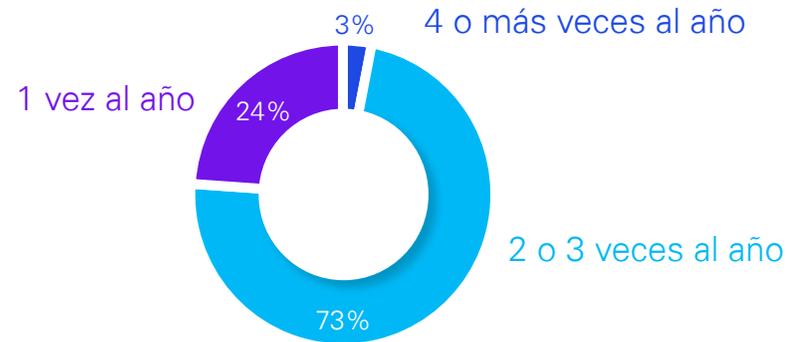
En relación con la posibilidad de aplicar precios dinámicos, que varíen en función de la demanda, el 60% de las cadenas encuestadas son proclives a desarrollar esta estrategia (el 21% lo están haciendo ya y el 39% se están planteando hacerlo).

¿Prevé incrementar precios en los próximos meses?



5. Impacto de la inflación en la restauración organizada

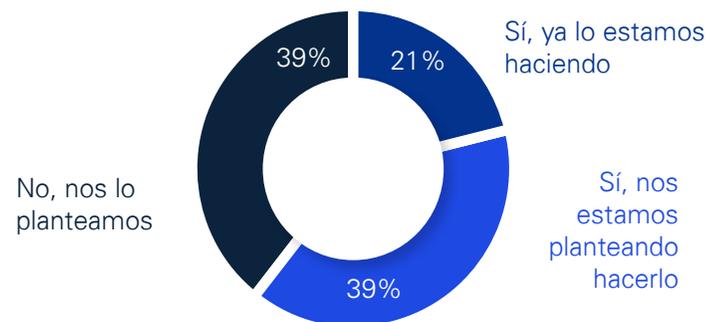
¿Con qué frecuencia considera apropiado revisar los precios de la carta?



¿Cómo prevé realizar sus próximas revisiones de precio?



¿Considera interesante aplicar precios dinámicos (que varíen en función de la demanda)?



Además de la estrategia de precios y promociones, existen otras palancas que los grupos de restauración pueden activar para hacer frente al escenario inflacionario. Entre ellas, destacan la búsqueda de eficiencias en *back office* y operaciones (el 85% tiene previsto acometer este tipo de acciones), la renegociación de contratos (82%), la absorción de costes vía márgenes (58%) o las modificaciones en proveedores, ingredientes/materias primas o tamaños y formatos de productos y menús (58%, 48% y 45%, respectivamente).

¿Qué otras medidas tiene previsto aplicar para mitigar el impacto de la inflación?



## 6. Canales e interacción digital

Tal y como se ha remarcado con anterioridad, la tecnología se sitúa nuevamente entre las tres principales prioridades de inversión del sector de la restauración de marca y se utilizará para potenciar la relación con el cliente y obtener mejoras de eficiencia.

De esta forma, el 73% de los grupos encuestados planean incorporar tecnología para la personalización y fidelización del cliente. Otros usos destacados serán la digitalización de pedidos en el local (52%), el conocimiento del consumidor y previsión de la demanda (48%), la optimización de precios y promociones (45%), la automatización de procesos de soporte (39%) y la gestión de reservas (36%).



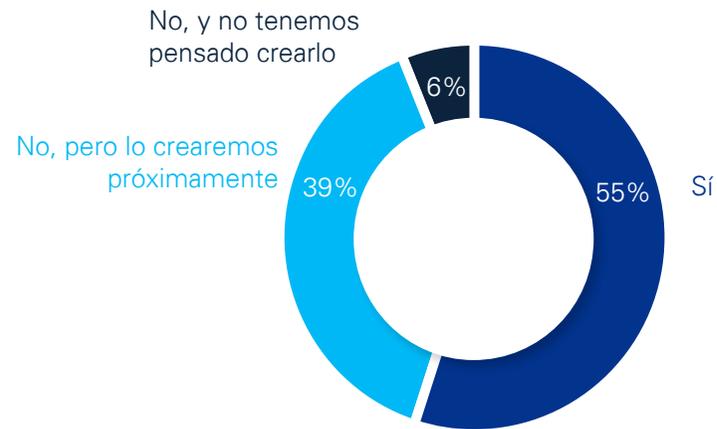
### ¿Prevé próximamente incorporar tecnología para alguno de los siguientes ámbitos?



6. Canales e interacción digital

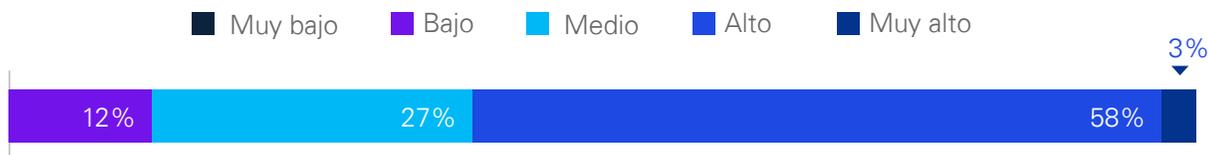
En relación con el principal destino de la incorporación de tecnología, la personalización y fidelización, el 94% de las cadenas de restauración consideran necesario contar con un club de fidelización (el 55% ya lo tiene y el 39% lo creará próximamente).

¿Cuenta con un club de fidelización?



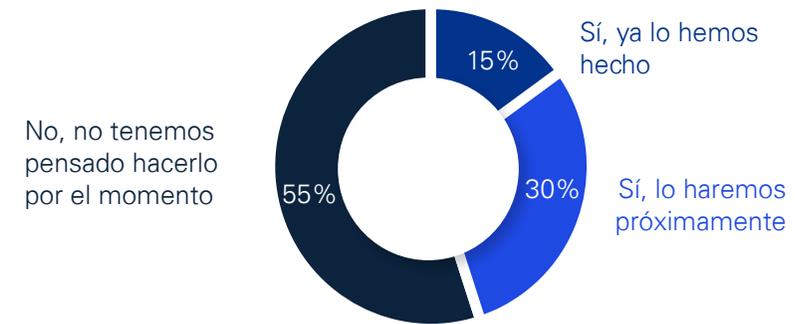
Este tipo de iniciativas podrían habilitar un mejor conocimiento del consumidor, pues aunque el 58% de las cadenas consideran que dicho conocimiento es alto, solo el 3% lo califica de muy alto y un 39% lo cataloga aún de medio o bajo.

¿Cómo calificaría el nivel de conocimiento que tiene sobre sus consumidores?

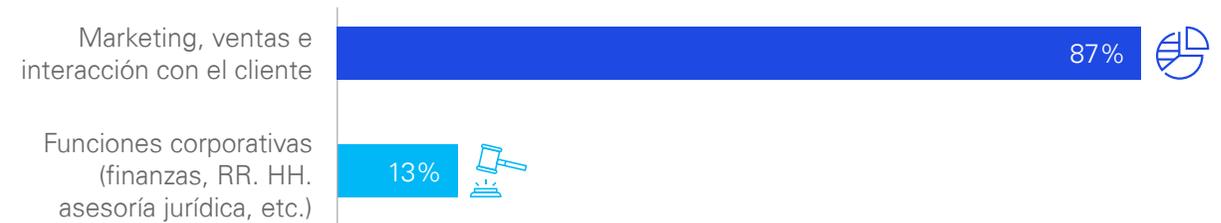


Además, la irrupción de la inteligencia artificial generativa podría acelerar alguna de las acciones de transformación digital del sector. El 15% de los grupos de restauración encuestados afirman haber incorporado ya esta tecnología en su negocio y el 30% prevé hacerlo próximamente. El *front office* (marketing, ventas e interacción con el cliente) sobresale como el área con más potencial de transformación a través de la IA generativa, según afirman el 87% de los directivos encuestados.

¿Tiene previsto incorporar Inteligencia Artificial Generativa en su negocio?



¿Dónde prevé más potencial para la IA Generativa?

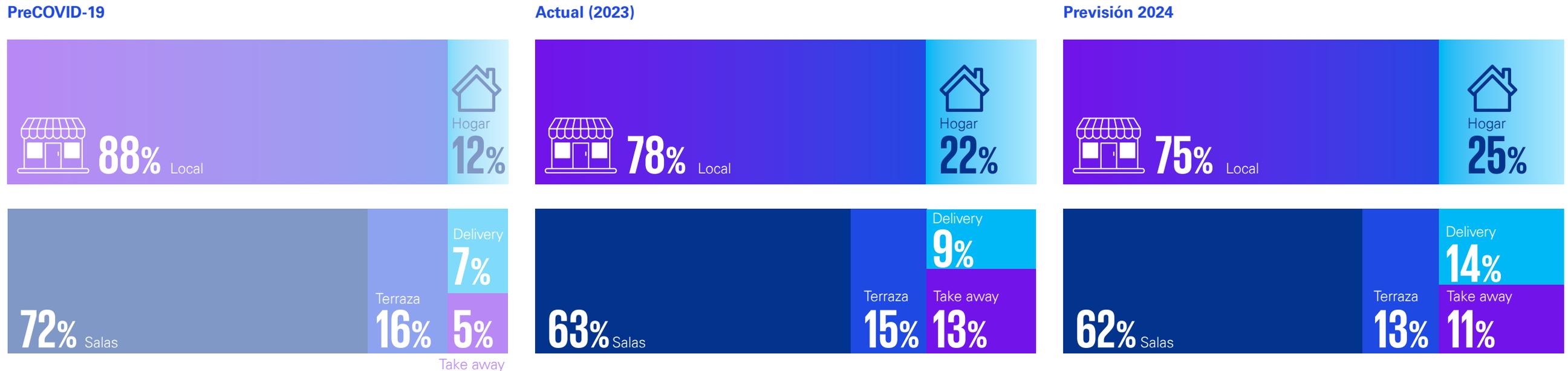


6. Canales e interacción digital

En relación con la estructura por canales, el local (salas y terrazas) se mantiene como la piedra angular del negocio, representando en promedio el 78% de las ventas de las cadenas en la actualidad. No obstante, su penetración ha descendido 10 puntos porcentuales respecto a la situación preCOVID-19 en favor del servicio orientado al consumo en el hogar u otros lugares (entrega a domicilio o recogida en el local), que ha consolidado la ganancia de cuota y podría continuar creciendo (los operadores prevén que gane tres puntos porcentuales en 2024).

En el caso concreto del *delivery*, el 36% de los grupos de restauración esperan que el canal siga creciendo en los próximos años, mientras que el 55% auguran un escenario de estancamiento. Tampoco hay una visión consensuada en cuanto a la forma de potenciar este servicio: 1 de cada 3 cadenas apuestan por hacerlo a través de las plataformas o agregadores y un porcentaje superior — el 45% de los encuestados — prefieren impulsarlo mediante medios propios (web o app).

Desglose del negocio por canales

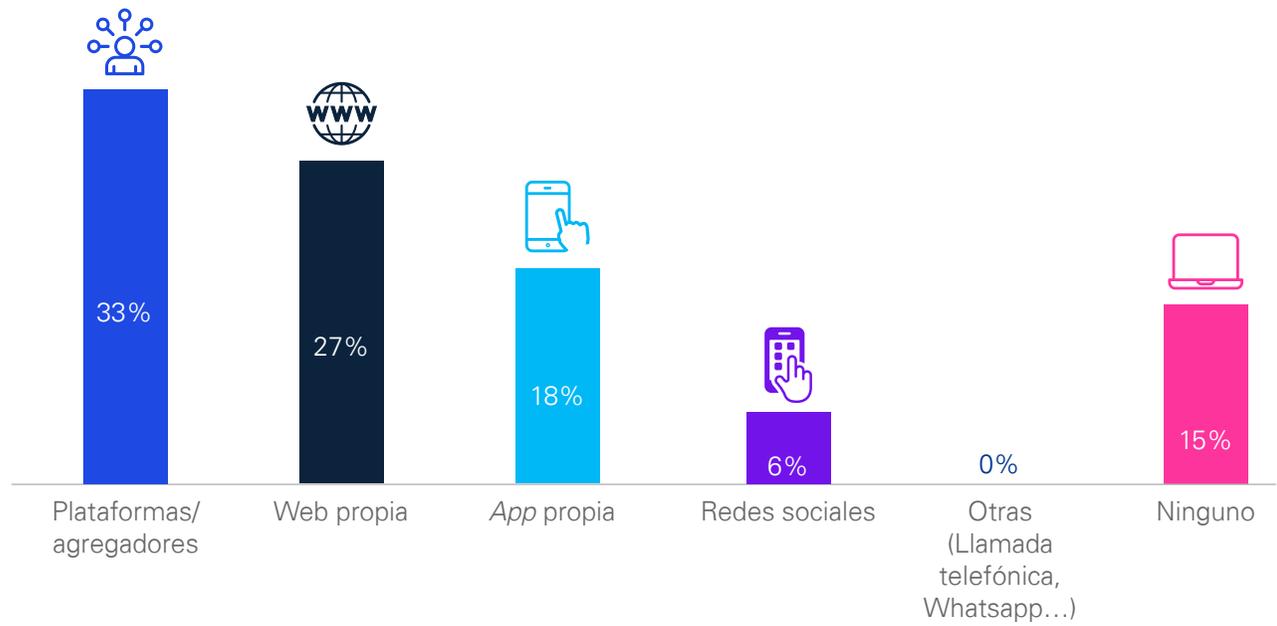


6. Canales e interacción digital

¿Cómo prevé que evolucione el delivery en los próximos años?



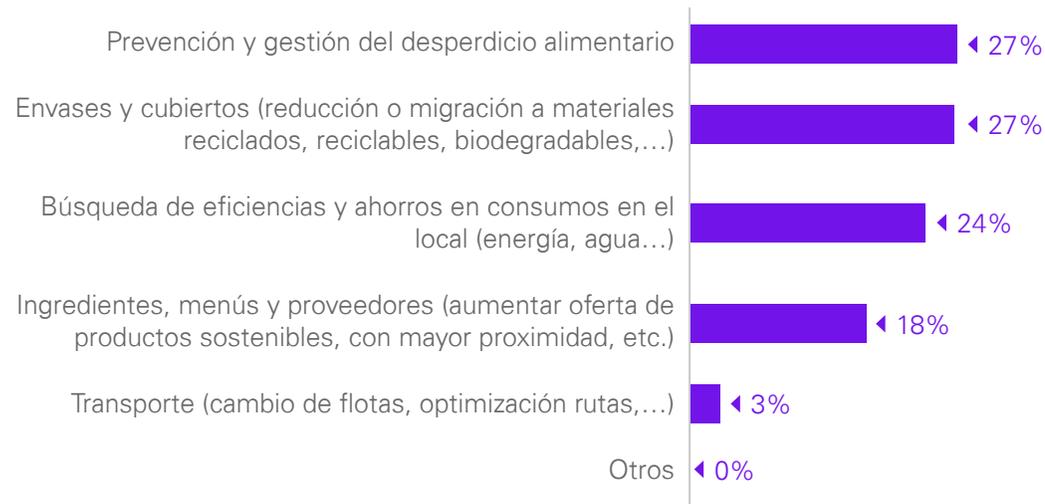
En relación con el delivery, ¿qué canal espera potenciar más en 2024?



## 7. Sostenibilidad y salud

La prevención y gestión del desperdicio alimentario será la acción prioritaria en torno a la sostenibilidad y economía circular para el 27% de las cadenas encuestadas, mientras que el mismo porcentaje se decantará por los envases y cubiertos. Por su parte, un 24% centrará sus esfuerzos principalmente en la búsqueda de eficiencias y ahorros en los consumos en el local.

### ¿Cuál será su línea de acción prioritaria en torno a la sostenibilidad y economía circular en 2024?



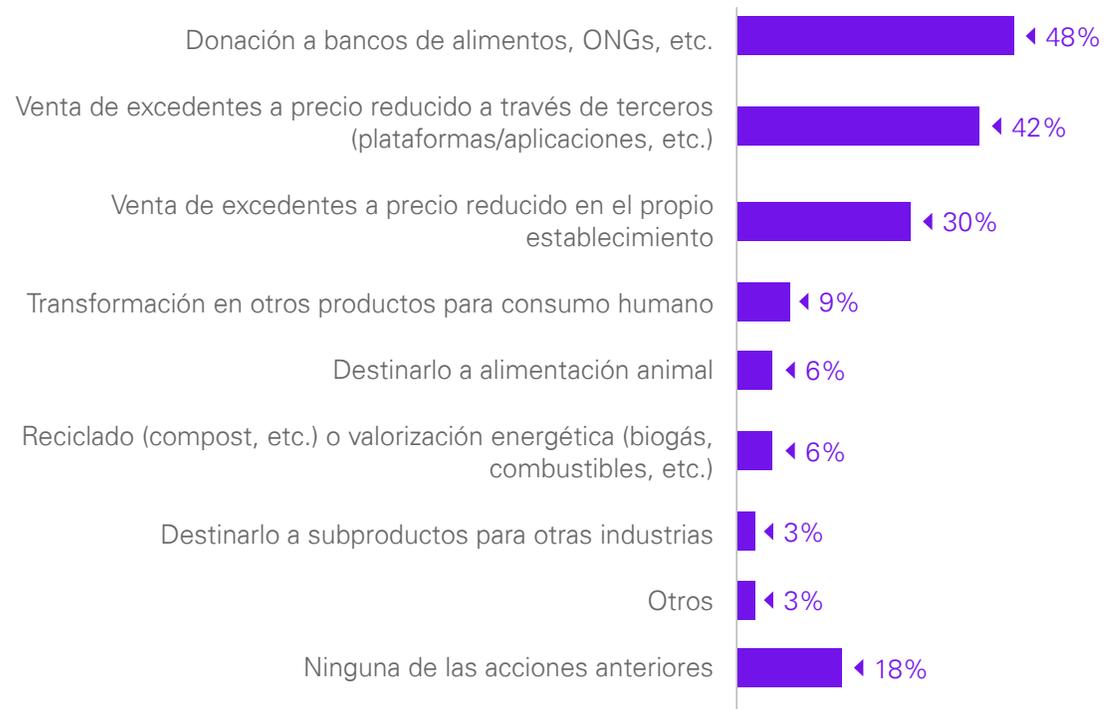
En esta línea, cabe resaltar que 6 de cada 10 cadenas ya disponen de un plan de prevención de las pérdidas y el desperdicio alimentario y un 30% lo adoptará próximamente.

### ¿Dispone de un plan de prevención de las pérdidas y el desperdicio alimentario?



Entre las diferentes alternativas para gestionar el desperdicio alimentario, las actuaciones preferentes para el sector son la donación (48%) y la venta de excedentes a precio reducido, ya sea a través de terceros (42%) o en el propio establecimiento (30%).

**En relación con la gestión del desperdicio alimentario, ¿tiene previsto realizar alguna de las siguientes acciones próximamente?**



Asimismo, cabe destacar que 9 de cada 10 (88%) cadenas consideran necesario contar con un plan para medir y reducir su huella de carbono (el 55% ya lo tienen y el 33% lo adoptarán próximamente) y 8 de cada 10 (78%) estiman también necesario disponer de un plan para medir y reducir su huella hídrica (el 30% ya cuentan con uno y el 48% lo implementarán próximamente).

**¿Dispone de un plan para medir y reducir su huella de carbono?**



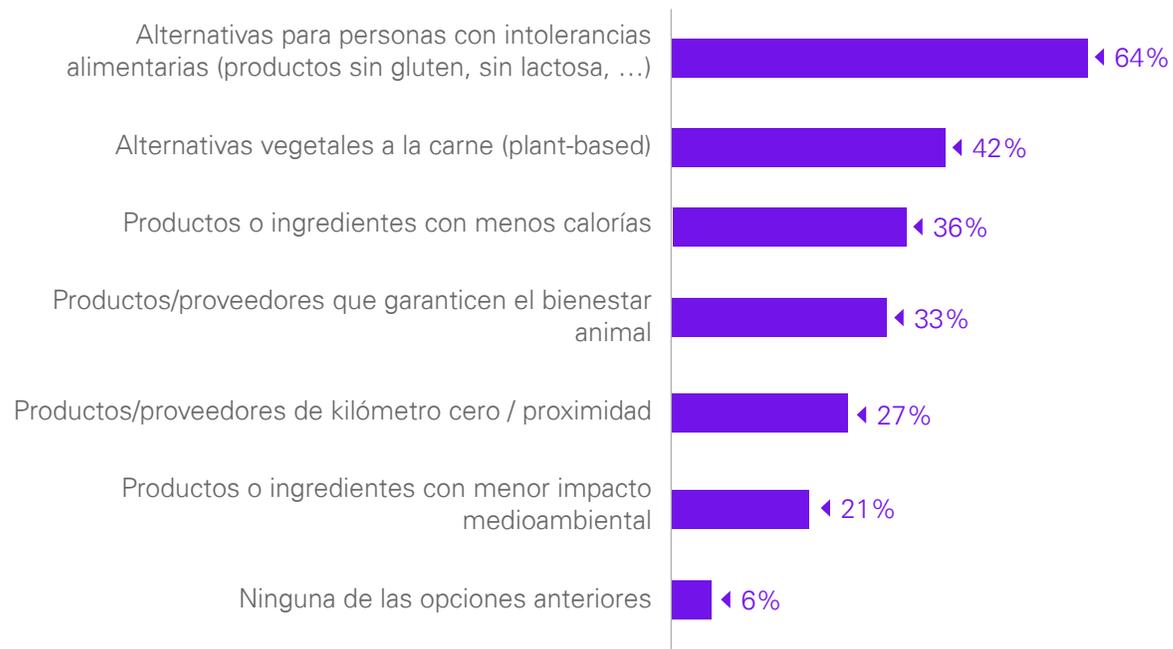
**¿Dispone de un plan para medir y reducir su huella hídrica?**



Además de acelerar su transformación sostenible, las compañías del sector continuarán evolucionando sus menús para dar respuesta a las crecientes exigencias del consumidor en torno a la salud, a la diversidad de dietas, al consumo ético o a la proximidad, entre otros aspectos.

En este sentido, el 64% de los grupos de restauración tienen planes de incrementar la oferta dirigida a personas con intolerancias alimentarias, el 42% prevé aumentar las alternativas vegetales a la carne y el 36% planea reducir el impacto calórico de sus menús.

**En relación con sus menús y oferta gastronómica, ¿tiene previsto aumentar su oferta con alguna de las siguientes opciones?**



## Acerca de...



MARCAS DE  
RESTAURACIÓN

Marcas de Restauración, creada en 1996, es la Asociación empresarial de ámbito nacional de la restauración de marca con más de 150 marcas, más de 40 empresas asociadas, un 30% de cuota de mercado, casi el 5% del PIB y que acoge a más de 1.250.000 empleados bajo el primer convenio colectivo sectorial de sector especializado y profesional.

Somos el interlocutor que defiende los intereses comunes del sector ante las administraciones públicas y otros actores empresariales, sociales, económicos.

Impulsamos el diálogo, la colaboración, la cooperación entre nuestros asociados, compartiendo temas de interés y la defensa de nuestros asuntos comunes en la cadena de valor agroalimentaria teniendo como pilares fundamentales la participación económica y social así como el impacto empresarial que ejercemos en la economía nacional destacando nuestro compromiso nato en las personas, el talento, la defensa de las marcas, la sostenibilidad, la igualdad, la diversidad y la influencia.



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.



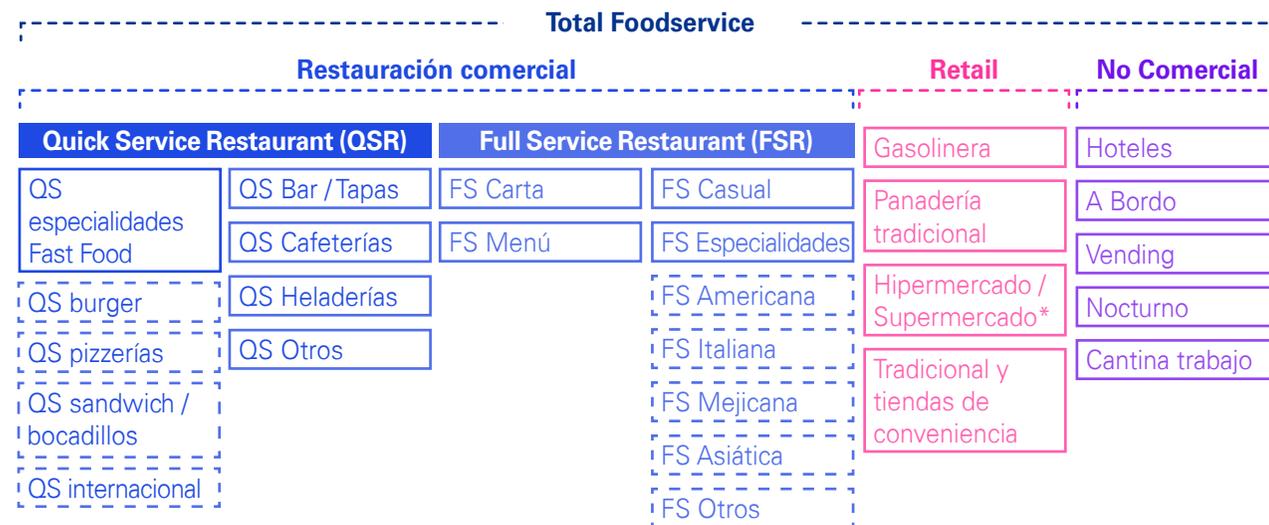
Circana es el líder global en el conocimiento y asesoramiento acerca del comportamiento del consumidor en la industria de Alimentación & Bebidas. A través de tecnología incomparable, análisis avanzados, datos intersectoriales y una profunda experiencia, brindamos claridad que ayuda a casi 7000 de las marcas y retailers y operadores líderes del mundo a desarrollar sus estrategias y desbloquear el crecimiento empresarial. Tenemos un profundo conocimiento acerca de la visión completa del consumidor (Dentro y fuera del hogar) así como de la Tienda completa (Retail & Foodservice) para que nuestros clientes puedan ir más allá de los datos y aplicar conocimientos, impulsar la innovación, satisfacer la demanda de los consumidores y superar a la competencia. Obtenga más información en [www.circana.com](http://www.circana.com).

# 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 Circana: Panel de Consumidores CREST®

\* Ocasiones de consumo inmediato

## Especificaciones

- » Incluye el 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. Distribución gasto:** Distribución vertical de las ventas absoluta.
- 3. Visitas/tráfico:** Visitas absolutas individuales.
- 4. Distribución Visitas:** Distribución vertical de las visitas absolutas.
- 5. Ticket Medio por Comensal:** Gasto o Ticket Medio por comensal (individual). Siempre expresado en Euros.



**kpmg.es**

© 2023 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.



**marcasderestauracion.es**



**circana.com**