

Anàlisi del sector de la restauració a Barcelona

Febrer 2017

Informe final



Informe elaborat per





INDEX

1.- Introducció

1.1.- Objectius

1.2.- Metodologia

2.- Anàlisi de la oferta de restauració a Barcelona

3.- Anàlisi de la demanda de restauració a Barcelona

4.- Conclusions

1.- INTRODUCCIÓ

1.1.- Objectiu

Objectiu de l'estudi:

Analitzar el sector de la restauració de Barcelona en relació a 4 eixos:

- 1. Tipologia de restaurants**
- 2. Tendències i innovacions**
- 3. Cadena d'aprovisionament de productes frescos**
- 4. Despesa mitjana i grau de satisfacció dels residents**



1.- INTRODUCCIÓ

1.2.- Metodologia

Fitxa tècnica del treball de camp

600 Enquestes presencials a establiments

(data 20 de gener – 11 de febrer)

- Establiments de restauració on es serveixi menjar preparat / elaborat (queden exclosos els establiments on només serveixen entrepans i/o amanides envasades)
- Responsable de l'establiment
- Duració 15'
- Presencials
- Mostra: 450 restaurants, 150 bars-restaurant /cafeteria - restaurants

Districte	Univers bars*, cafeteries* i restaurants (aprox.)	Mostra de l'estudi
1 Ciutat Vella	1392	90
2 Eixample	2437	150
3 Sants-Montjuïc	798	50
4 Les Corts	428	30
5 Sarrià-Sant Gervasi	750	50
6 Gràcia	718	50
7 Horta-Guinardó	527	35
8 Nou Barris	586	35
9 Sant Andreu	555	35
10 Sant Martí	1168	75
		600

*Amb o sense cuina.

Font: Cens d'establiments comercials 2014, Ajuntament de Barcelona

- Marge d'error del 4,1%, per a un interval de confiança del 95,5 i el supòsit de màxima indeterminació $p=q=0,5$.

400 Enquestes telefòniques a residents

(data 25 de gener – 5 de febrer)

- Responsable de la compra de la llar
- Duració 5'
- Telefòniques - CATI
- Mostra:

	Població	Mostra de l'estudi
BARCELONA	1.604.555	400
1. Ciutat Vella	100.115	25
2. Eixample	263.558	66
3. Sants-Montjuïc	180.757	45
4. Les Corts	81.530	20
5. Sarrià-Sant Gervasi	146.834	37
6. Gràcia	120.401	30
7. Horta-Guinardó	166.559	42
8. Nou Barris	164.648	41
9. Sant Andreu	146.494	37
10. Sant Martí	233.659	58

- Marge d'error del 5,0%, per a un interval de confiança del 95,5 i el supòsit de màxima indeterminació $p=q=0,5$.



INDEX

1.- Introducció

2.- Anàlisi de la oferta de restauració a Barcelona

2.1.- Característiques de la tipologia d'establiments

2.2.- Proposta de valor i posicionament

2.3.- Innovacions i tendències

2.4.- Canal d'aprovisionament del producte fresc

2.5.- Evolució del negoci

3.- Anàlisi de la demanda de restauració a Barcelona

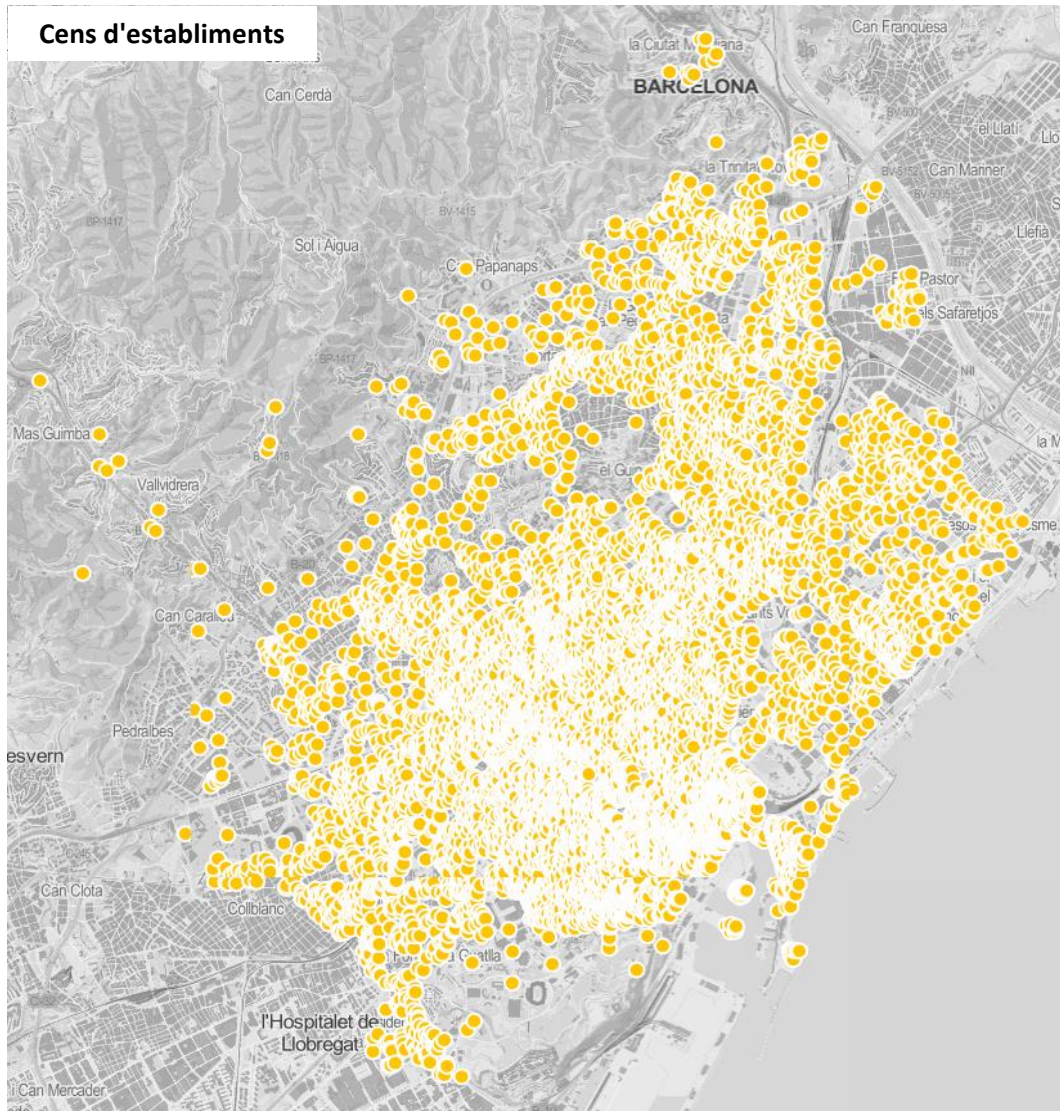
4.- Conclusions

2.- ANÀLISI DE LA OFERTA DE RESTAURACIÓ A BARCELONA

2.1.- Característiques de la tipologia d'establiments

El sector de la restauració a Barcelona

Cens d'establiments



	Bar*	Cafeteria*	Menjar Ràpid*	Restaurant	TOTAL RESTAURACIÓ	Discoteca	Hotel
Ciutat Vella	846	37	134	375	1.392	46	215
Eixample	1.074	409	174	780	2.437	115	170
Sants-Montjuïc	406	181	66	145	798	14	44
Les Corts	153	119	42	114	428	15	28
Sarrià-St.Gervasi	266	142	45	297	750	44	40
Gràcia	388	61	75	194	718	22	36
Horta-Guinardó	345	58	26	98	527	5	21
Nou Barris	436	61	42	47	586	6	1
Sant Andreu	366	68	46	75	555	8	3
Sant Martí	860	86	80	142	1.168	21	39
TOTAL CIUTAT	5.140	1.222	730	2.267	9.359	296	597

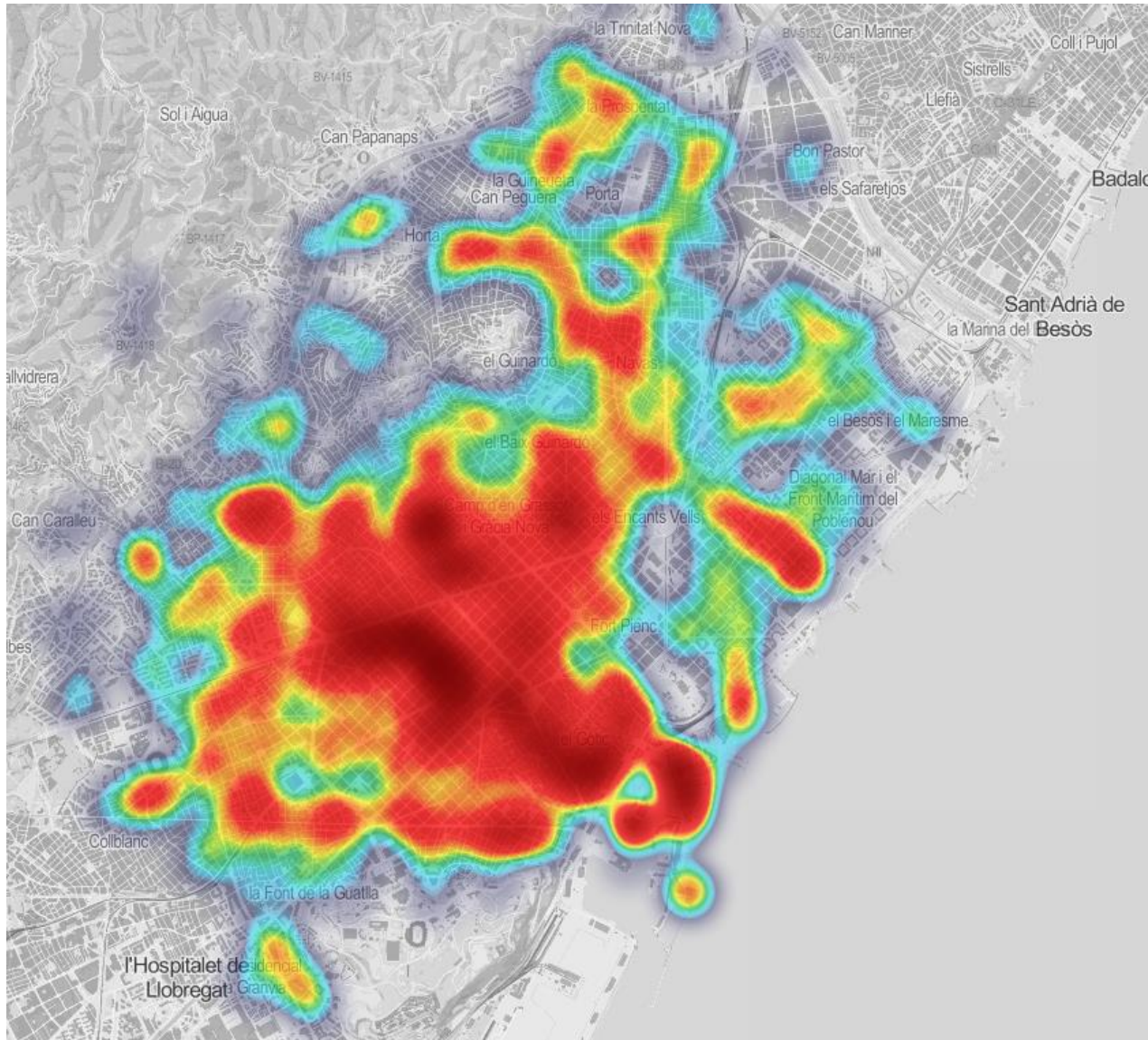
*Amb o sense cuina.

Font: Cens d'establiments comercials 2014, Ajuntament de Barcelona

2.- ANÀLISI DE LA OFERTA DE RESTAURACIÓ A BARCELONA

2.1.- Característiques de la tipologia d'establiments

El sector de la restauració a Barcelona

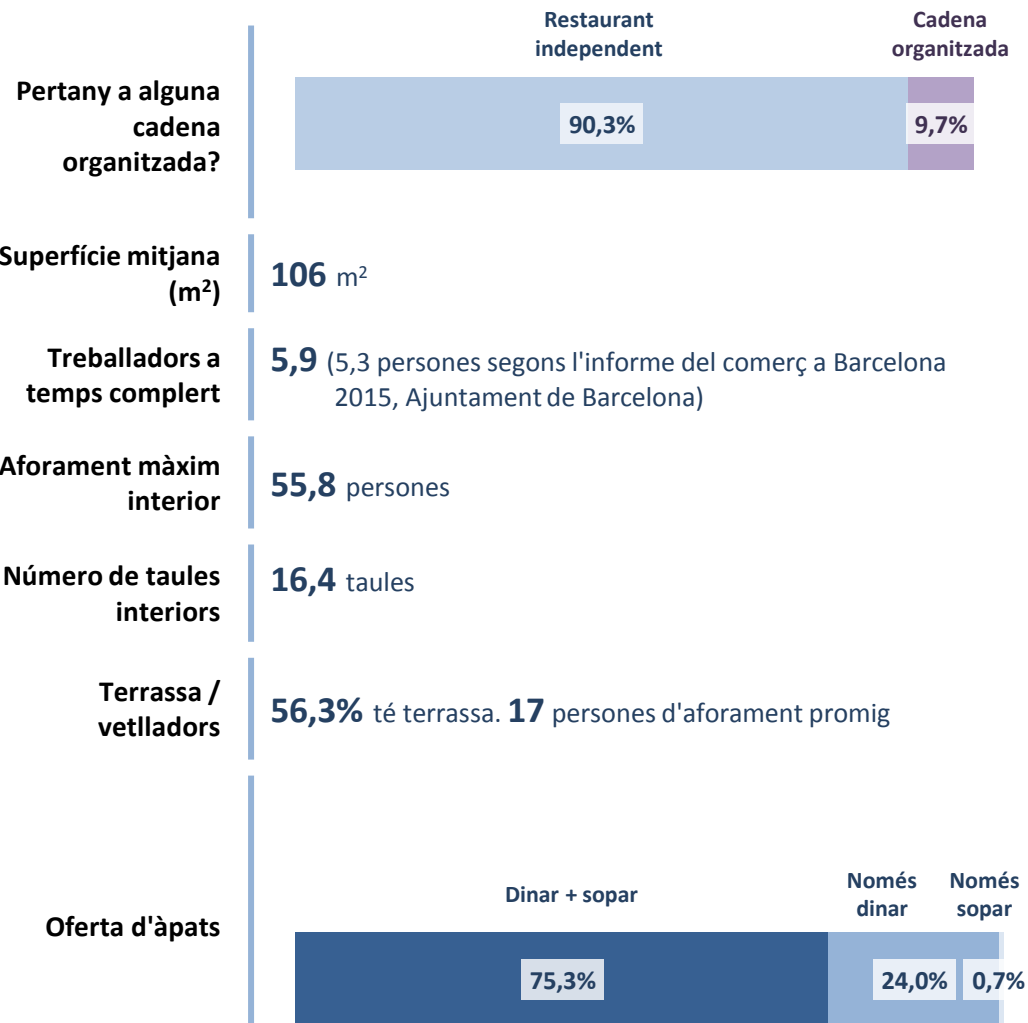


Mapa de la concentració d'establiments restaurants a Barcelona.

2.- ANÀLISI DE LA OFERTA DE RESTAURACIÓ A BARCELONA

2.1.- Característiques de la tipologia d'establiments

Tipologia de l'establiment restaurant mitjà



2.- ANÀLISI DE LA OFERTA DE RESTAURACIÓ A BARCELONA

2.1.- Característiques de la tipologia d'establiments

Tiquet mitjà: 16,8 € per persona

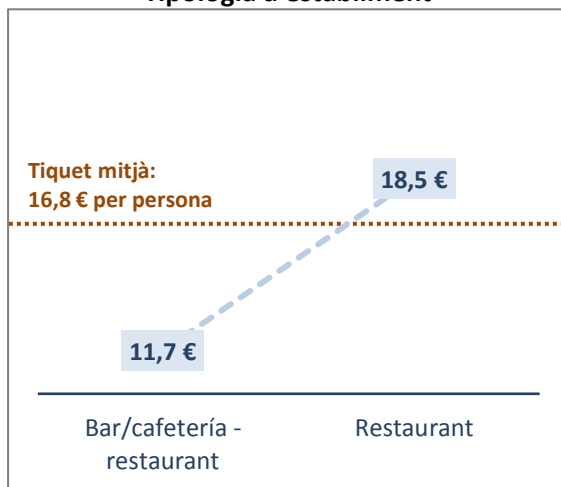
El tiquet mitjà per persona es situa en 16,8 €.

Les palanques principals que fan incrementar el tiquet mitjà són:

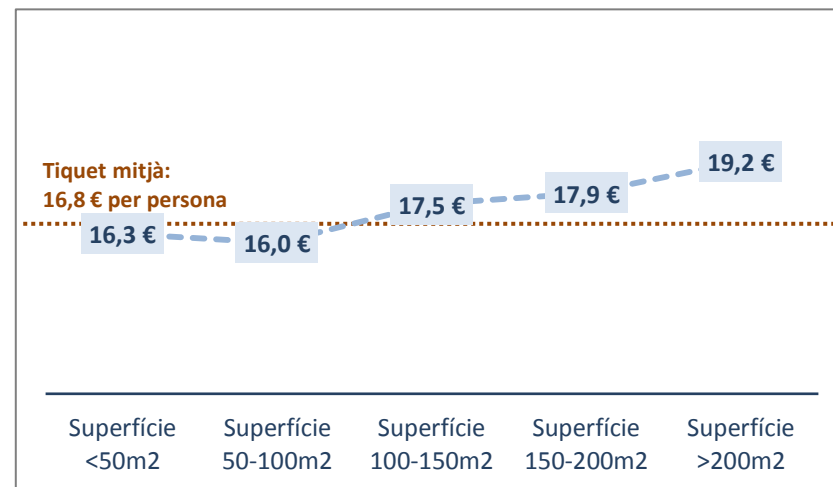
- La tipologia d'establiment restaurant
- La pertinença a una cadena organitzada
- La dimensió de l'establiment
- El posicionament turístic de l'establiment, entès com la capacitat d'atraure turisme dins el seus clients.

Cal notar que, a diferència del sector comercial, la localització dels establiments de restauració no condiona tant la seva facturació turística. Efectivament, els establiments de restauració "emblemàtics" (aquells amb distincions especials i estrelles Michelin, singulars, reconeguts, etc.) tenen per si sols la capacitat d'atraure el turisme independentment d'on es trobin ubicats.

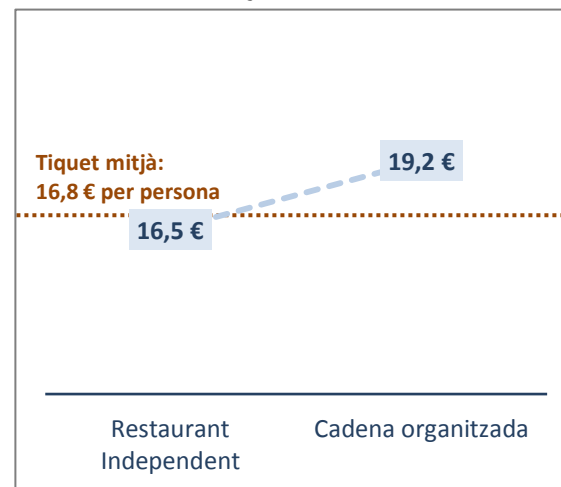
Tipologia d'establiment



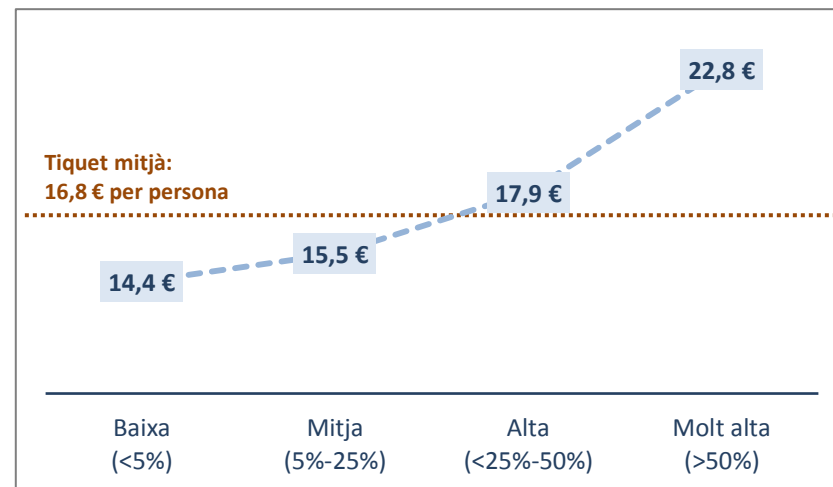
Dimensió



Pertinença a una cadena



Intensitat turística (% facturació procedent de turistes)



2.- ANÀLISI DE LA OFERTA DE RESTAURACIÓ A BARCELONA

2.1.- Característiques de la tipologia d'establiments

Densitat de vendes (facturació €/m²/any)

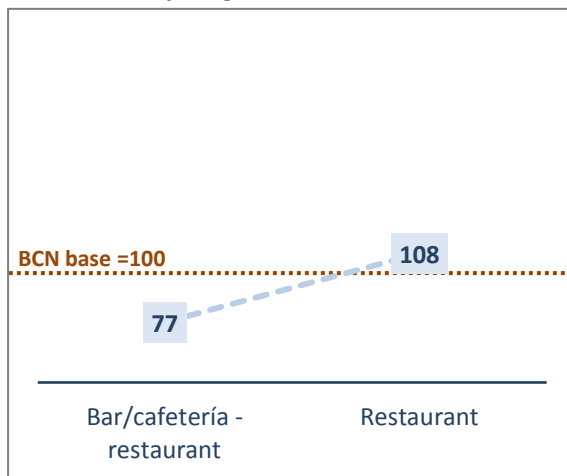
Barcelona base=100

La densitat de vendes (facturació €/m²/any) és molt variada a Barcelona en funció del perfil i les característiques de cada establiment.

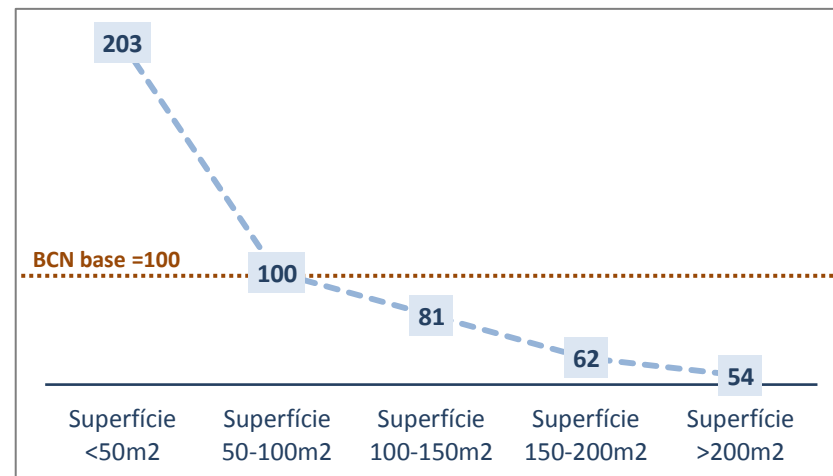
Les palanques principals que fan incrementar la facturació, al igual que en cas del tiquet mitjà, són:

- La tipologia d'establiment restaurant
- La pertinença a una cadena organitzada
- La dimensió de l'establiment
- El posicionament turístic de l'establiment, entès com la capacitat d'atraure turisme dins el seus clients.

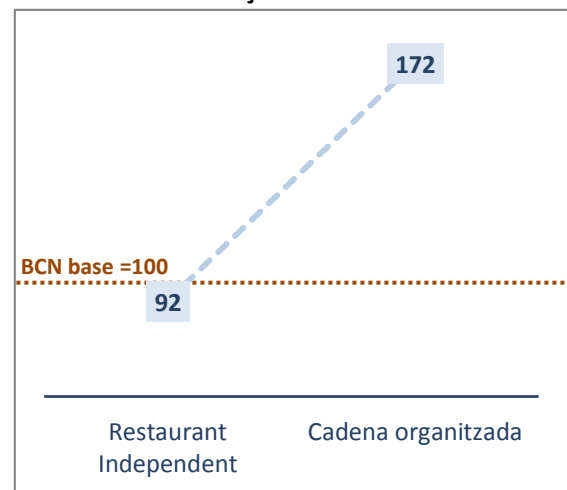
Tipologia d'establiment



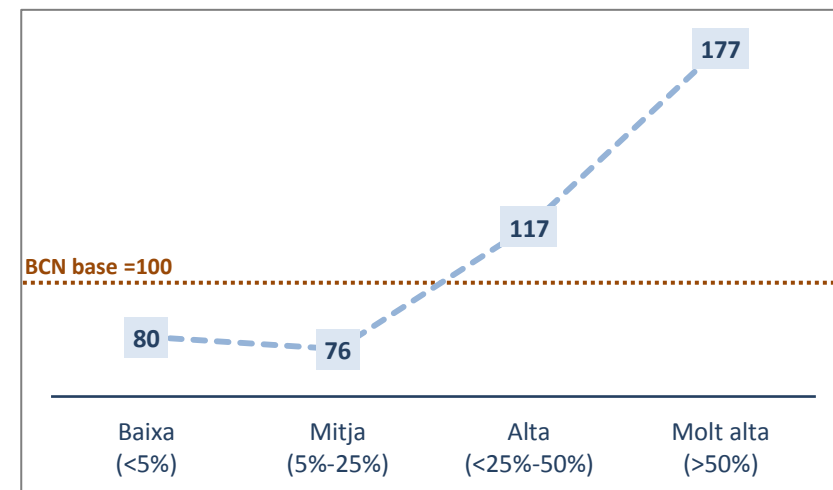
Dimensió



Pertinença a una cadena



Intensitat turística (% facturació procedent de turistes)



2.- ANÀLISI DE LA OFERTA DE RESTAURACIÓ A BARCELONA

2.1.- Característiques de la tipologia d'establiments

Restaurant independent vs. Cadena organitzada

Els establiments que pertanyen a grups organitzats presenten un millor comportament en varis paràmetres:

- Major **intensitat de contractació de llocs de treball** per unitat de superfície
- Major **facturació per unitat de superfície**
- Una oferta més completa (dinar+sopar)
- Un **major enfoc a servei de carta**, en comptes de menú
- Una **major atracció del segment turístic**

Aproximadament uns 30 de grups de restauració organitzada operen la majoria dels locals de restauració organitzats de Barcelona

GRUP TRAVI
GRUP TRAGALUZ
GRUP ADA PARELLADA
GRUP AMT
GRUP ARTEMI NOLLA
GRUP ASADOR DE ARANDA
GRUP BUFARULL
GRUP CACHEIRO
GRUP CAL PINXO
GRUP CAN PUNYETES:
GRUP EL GLOP
GRUP FANDANGO
GRUP HOSTAL DE LA RITA /
ANDILANA
GRUP HÚSA
GRUP INMORTALES
GRUP LA PROVENÇA

GRUP LA TABERNA GRIEGA
GRUP LOMBARDO
GRUP L'OU COM BALLA
GRUP L'OVELLA NEGRA
GRUP MONCHO'S
GRUP PARADIS
GRUP PLANTER'S PUNCH
GRUP RESTMON
GRUP RESTUARANTES FILO
GRUP SALSITAS
GRUP SANDWICH&FRIENDS
GRUP SEMON
GRUP SILVESTRE
GRUP SOTERAS
GRUP TASCA I VINS
GRUP VIPS
GRUP YAMASHITA



	Restaurant independent	Cadena organitzada
REPRESENTATIVITAT	90,3%	9,7%
DIMENSIÓ	105	110
TREBALLADORS	5,7	8,0
AFORAMENT	54 pax	71 pax
OFERTA DINAR + SOPAR	73,8%	89,7%
SERVEI DE CARTA	49,4%	69,0%
TIQUET MIG	16,5 €/persona	19,2 €/persona
FACTURACIÓ (€/m²/ANY) BCN=base 100	92	172
% FACTURACIÓ TURISTES	19%	34%

Font: Elaboració pròpia en base a 600 enquestes a establiments

2.- ANÀLISI DE LA OFERTA DE RESTAURACIÓ A BARCELONA

2.1.- Característiques de la tipologia d'establiments

Localització en Zona poc turística vs. Zona turística

El turisme esdevé una palanca important per afavorir la competitivitat i sostenibilitat de l'establiment.

Així, un major posicionament turístic es tradueix, tal i com mostra la taula adjunta, en:

- Una oferta més completa (dinar+sopar)
- Una oferta més enfocada a carta, en compres de menú
- Més ocupació / treballadors
- Tiquet mitjà per persona més alt
- Major facturació per unitat de superfície

Les cadenes organitzades presenten, en termes generals, un millor posicionament vers el segment turístic. Així, dels establiments amb una facturació turística inferior al 5%, només el 3,9% pertanyen a cadenes organitzades.

Aquest percentatge creix fins al 21,3% en el cas d'establiments amb una facturació turística superior al 50%.

L'any 2015, el 61,7% dels restauradors valoren el turisme com un element favorable per el seu negoci, segons l'informe del Comerç a Barcelona, 2015, de l'Ajuntament de Barcelona.

	BAIXA intensitat turística (<5% facturació)	MITJA intensitat turística (5-25% facturació)	ALTA intensitat turística (25-50% facturació)	MOLT ALTA intensitat turística (>50% facturació)
REPRESENTATIVITAT	21,2%	42,0%	24,3%	12,5%
PRESENCIA DE CADENES ORGANITZADES	3,9%	5,2%	16,4%	21,3%
TREBALLADORS	4,8	5,2	6,3	9,5
AFORAMENT	51 pax	51 pax	61 pax	69 pax
OFERTA DINAR + SOPAR	60,6%	71,8%	86,3%	90,7%
SERVEI DE CARTA	40,2%	46,0%	62,3%	66,7%
TIQUET MIG	14,4 €/persona	15,5 €/persona	17,9 €/persona	22,8 €/persona
FACTURACIÓ (€/m ² /ANY) BCN=base 100	80	76	117	177



INDEX

1.- Introducció

2.- Anàlisi de la oferta de restauració a Barcelona

2.1.- Característiques de la tipologia d'establiments

2.2.- Proposta de valor i posicionament

2.3.- Innovacions i tendències

2.4.- Canal d'aprovisionament del producte fresc

2.5.- Evolució del negoci

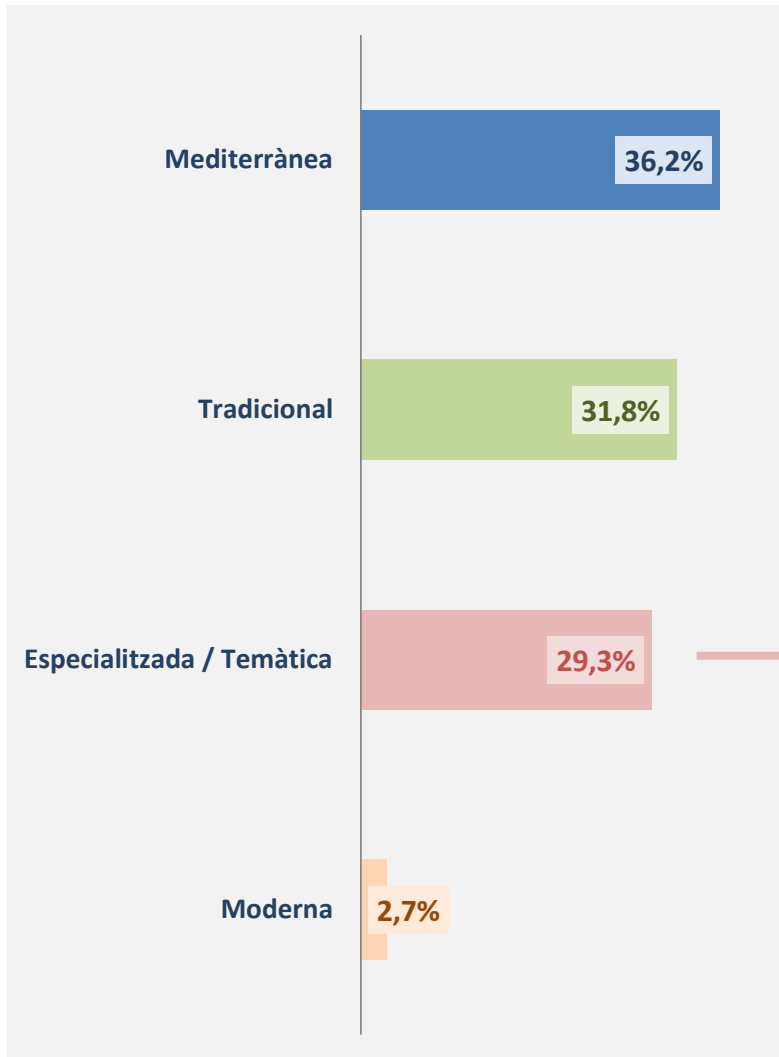
3.- Anàlisi de la demanda de restauració a Barcelona

4.- Conclusions

2.- ANÀLISI DE LA OFERTA DE RESTAURACIÓ A BARCELONA

2.2.- Proposta de valor i posicionament

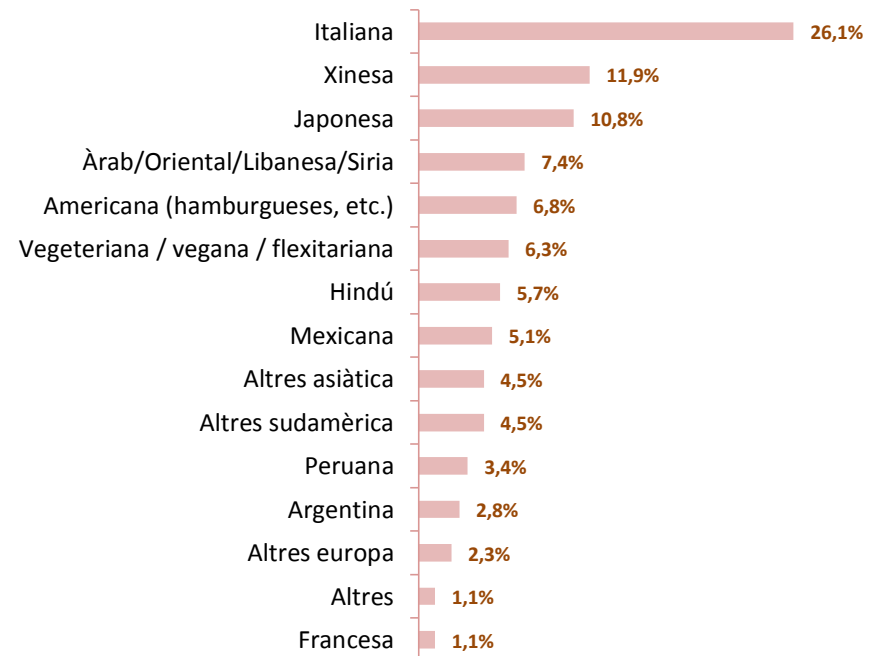
Tipus de cuina: marc general



Més del 68% de la oferta es focalitza cap a propostes de cuina Mediterrànies i/o locals.

Gairebé el 30% de la oferta es centra en cuines temàtiques/especialitzades, i menys del 3% representa la cuina moderna.

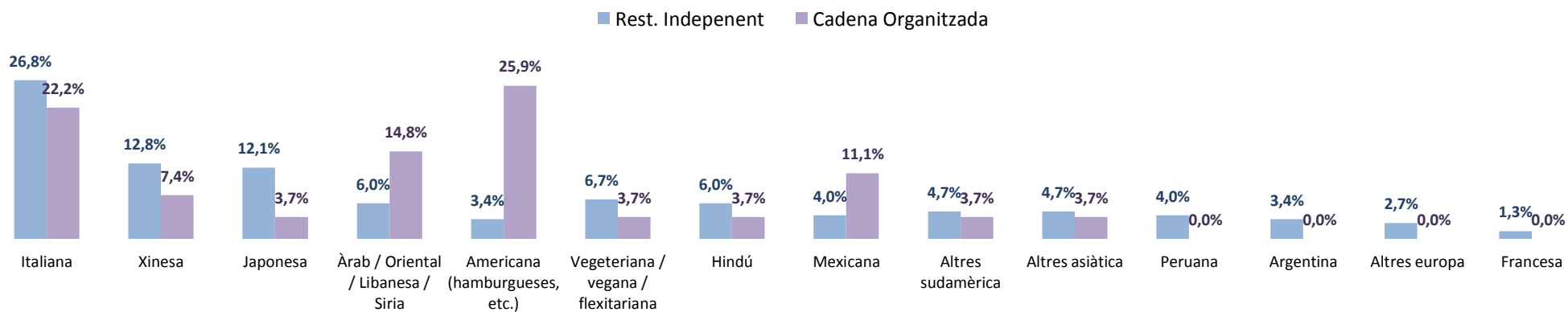
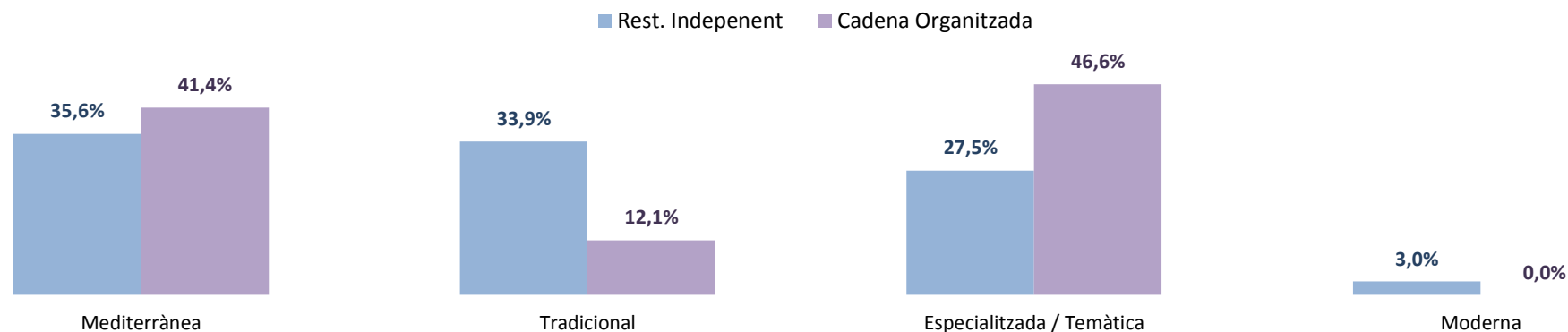
Les principals cuines temàtiques / especialitzades són amb gran diferència la **italiana**, seguida per la xinesa, japonesa, àrab i americana.



2.- ANÀLISI DE LA OFERTA DE RESTAURACIÓ A BARCELONA

2.2.- Proposta de valor i posicionament

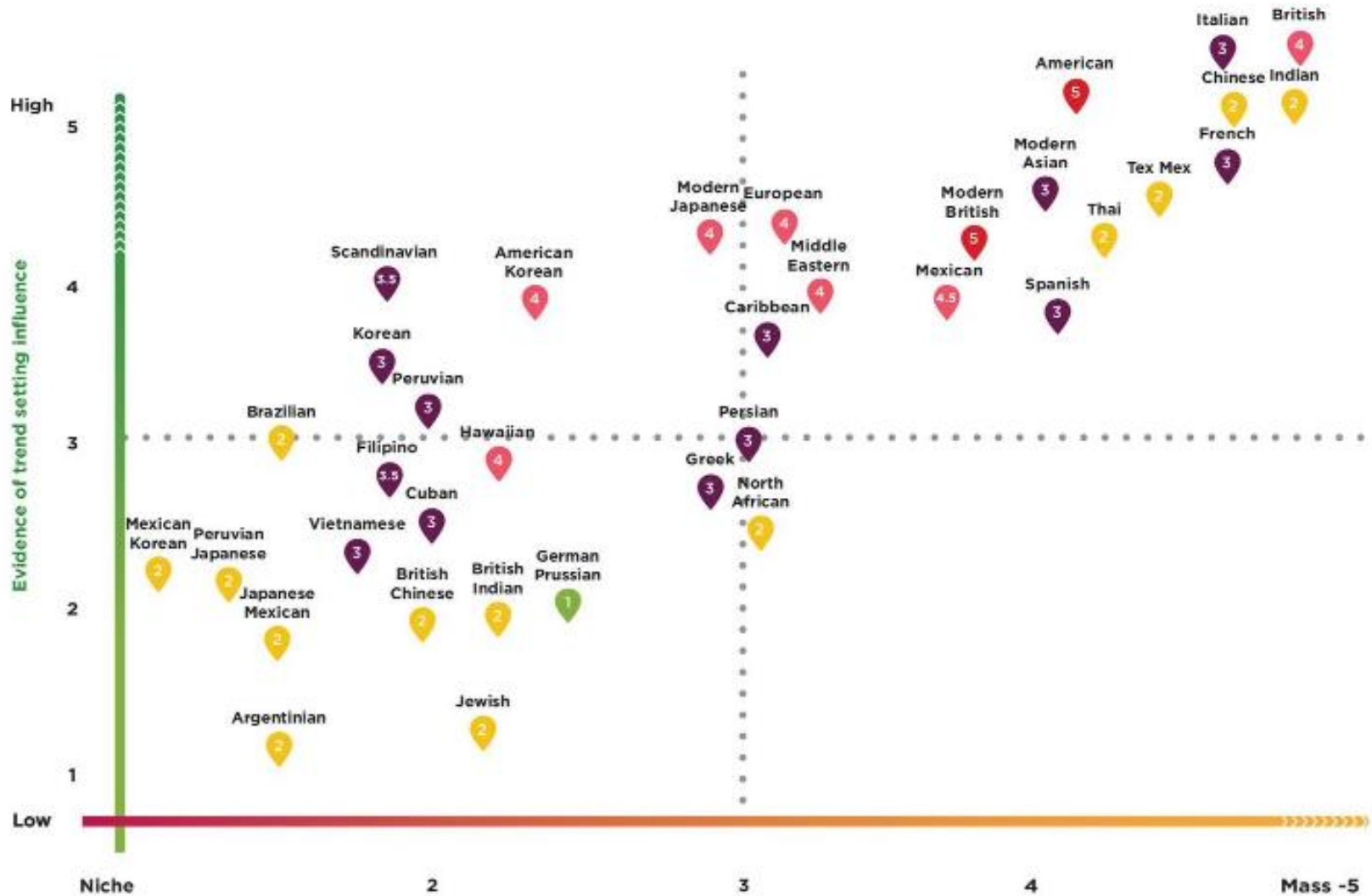
Tipus de cuina: segons tipologia d'establiment



2.- ANÀLISI DE LA OFERTA DE RESTAURACIÓ A BARCELONA

2.2.- Proposta de valor i posicionament

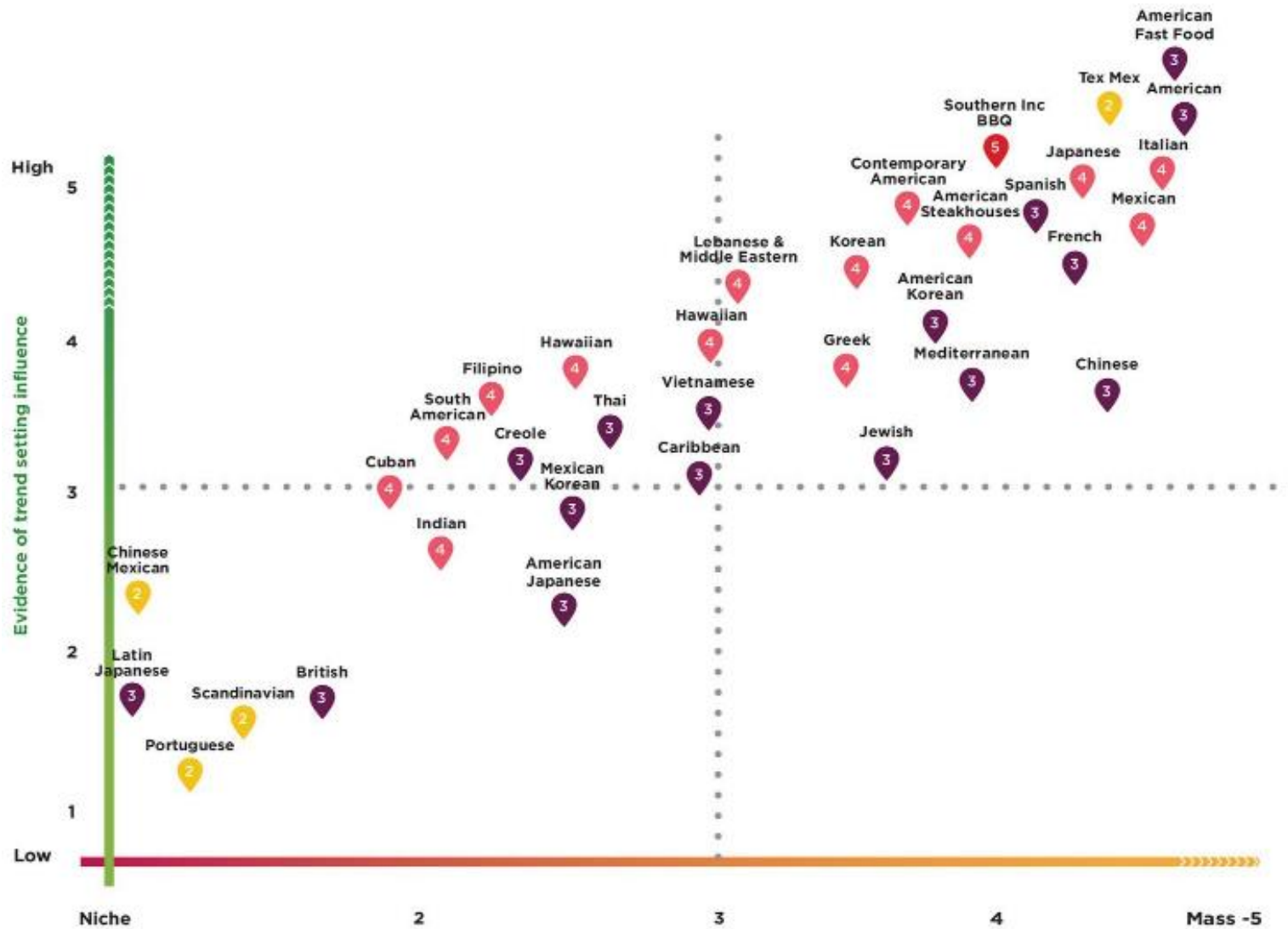
Tipus de cuina: tendències a UK



2.- ANÀLISI DE LA OFERTA DE RESTAURACIÓ A BARCELONA

2.2.- Proposta de valor i posicionament

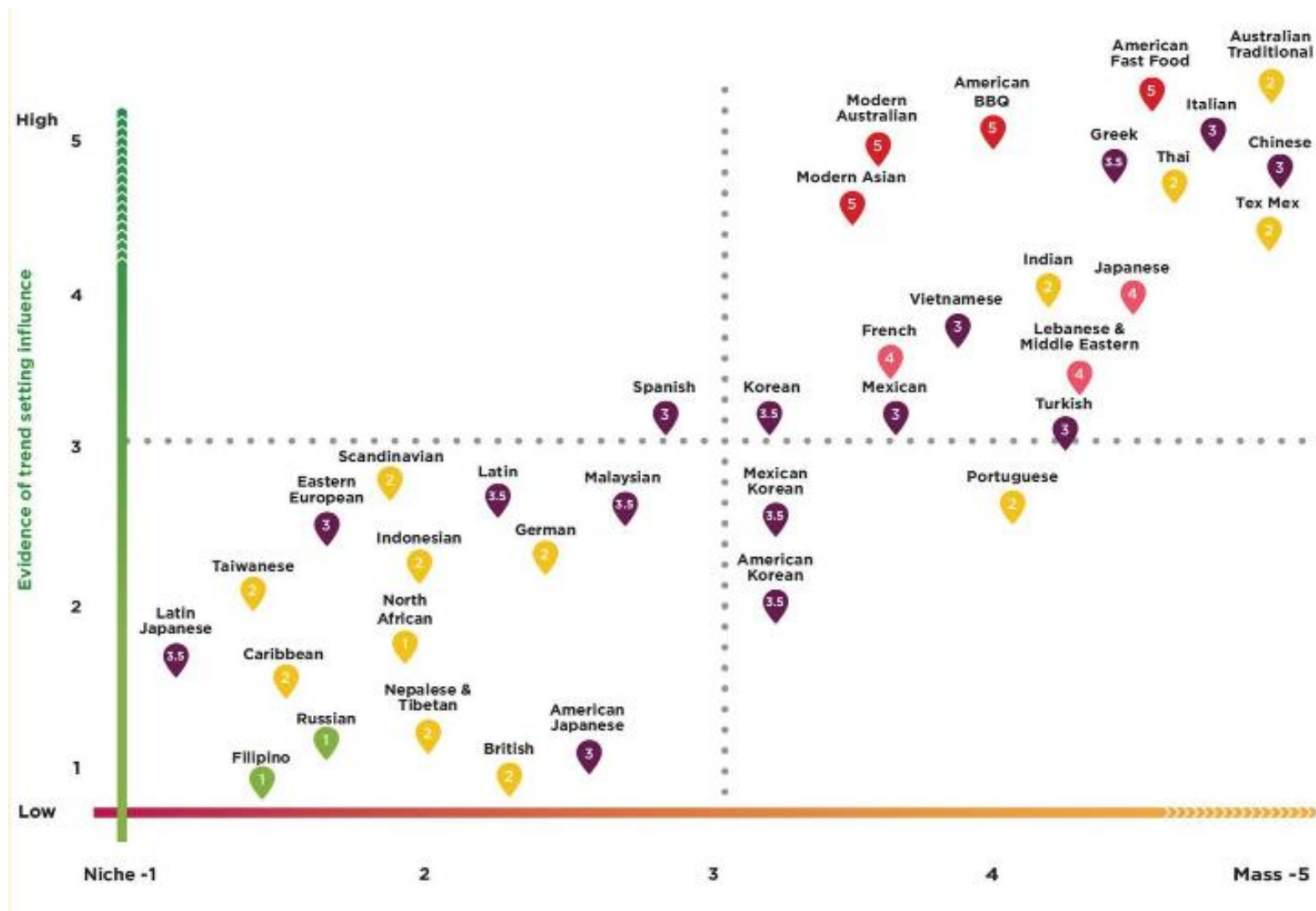
Tipus de cuina: tendències a USA



2.- ANÀLISI DE LA OFERTA DE RESTAURACIÓ A BARCELONA

2.2.- Proposta de valor i posicionament

Tipus de cuina: tendències a Austràlia-Àsia



2.- ANÀLISI DE LA OFERTA DE RESTAURACIÓ A BARCELONA

2.2.- Proposta de valor i posicionament

Tipus de cuina: segons zona d'intensitat turística

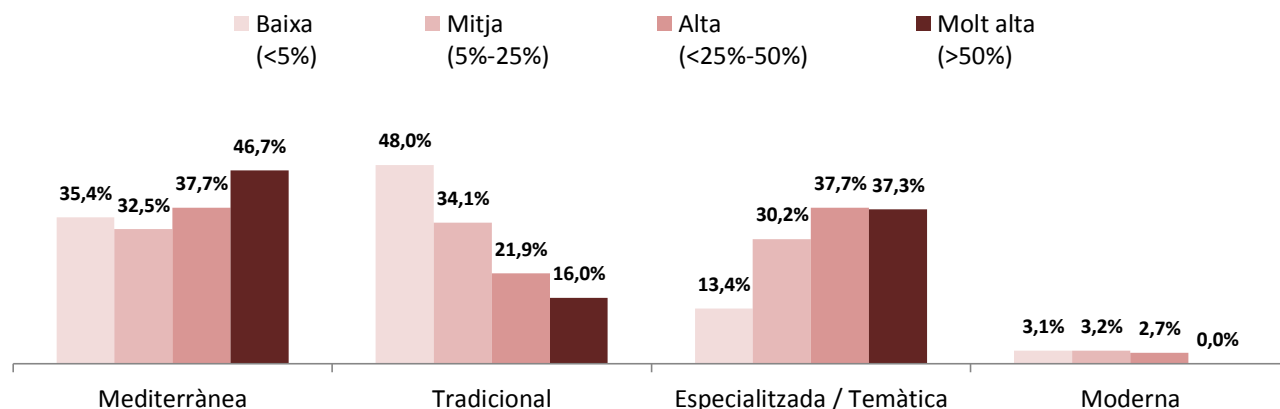
El posicionament turístic i la especialització de la cuina també mostren un grau de relació significatiu.

Així, un major posicionament turístic es tradueix en un posicionament temàtic vers la cuina italiana, americana, oriental i vegetariana/flexitariana.

Per contra, en els establiments no influenciats per la demana turística predomina el format xinès, japonès, italià i mexicà.

Convé destacar com, en el cas de la cuina vegetariana/flexitariana té un clar impulsor en la demanda turística, i creix 10 posicions en el ranking d'especialització temàtica de la cuina: és la 14^{ena} cuina en establiments poc turístics i la 4^a en els turístics.

Intensitat turística (% facturació procedent de turistes)



	Baixa (<5%)	Molt alta (>50%)
#1	Xinesa	Italiana
#2	Japonesa	Americana (hamburgueses, etc.)
#3	Italiana	Àrab/Oriental/Libanesa/Siria
#4	Mexicana	Vegeteriana / vegana / flexitariana
#5	Hindú	Mexicana
#6	Peruana	Altres
#7	Argentina	Japonesa
#8	Altres europa	Hindú
#9	Americana (hamburgueses, etc.)	Argentina
#10	Francesa	Altres europa
#11	Tailandesa	Altres asiàtica
#12	Àrab/Oriental/Libanesa/Siria	Xinesa
#13	Altres sudamèrica	Francesa
#14	Vegeteriana / vegana / flexitariana	Tailandesa
#15	Altres asiàtica	Peruana
#16	Altres	Altres sudamèrica

2.- ANÀLISI DE LA OFERTA DE RESTAURACIÓ A BARCELONA

2.2.- Proposta de valor i posicionament

Tipus de servei

La carta és el principal tipus de servei oferta, en contraposició al menú.

Hi ha diferències significatives en relació al tipus i característiques dels establiments que centren la seva proposta en carta, en comptes de menú.

Tal i com es mostra a la següent pàgina, la carta es veu impulsada en el cas de:

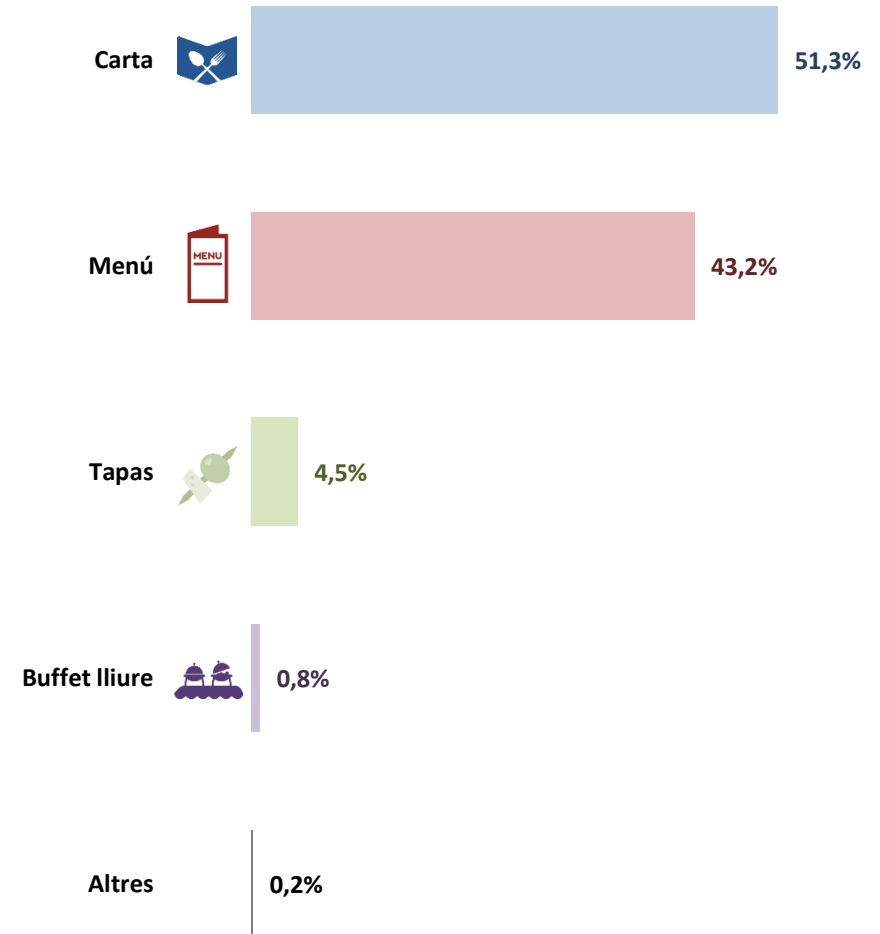
- Restaurants
- Restaurants que pertanyen a cadenes organitzades
- Restaurants amb major aflluència turística

D'altra banda, es notable destacar com els establiments enfocats a un posicionament basat en carta presenten:

- una major intensitat de contractació laboral
- un major tiquet mitjà

Els establiments amb un posicionament de servei de Menú estan enfocats als àpats de migdia.

- El **62,2%** dels establiments que tenen carta ofereixen un servei de dinar i sopar, i només un 17,4% ofereix només dinar.
- Per contra, el **78,5%** dels establiments que ofereixen menú només tenen servei de dinar, i només el 32,1% ofereix un servei de dinar+sopar.



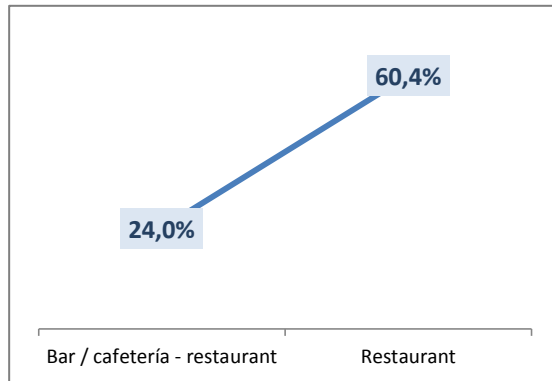
2.- ANÀLISI DE LA OFERTA DE RESTAURACIÓ A BARCELONA

2.2.- Proposta de valor i posicionament

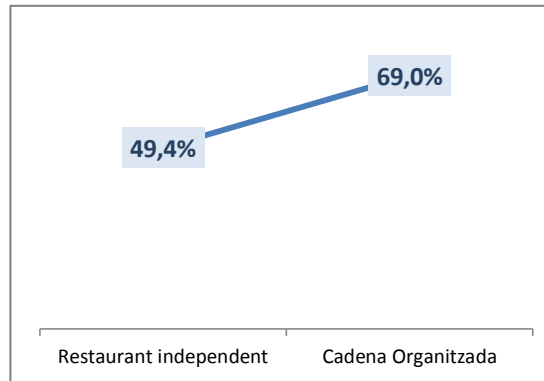
Tipus de servei: Carta



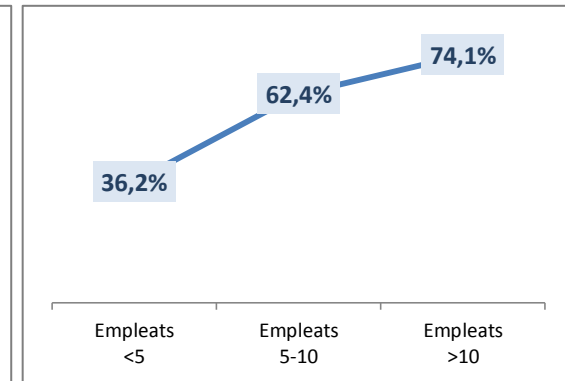
Tipologia d'establiment



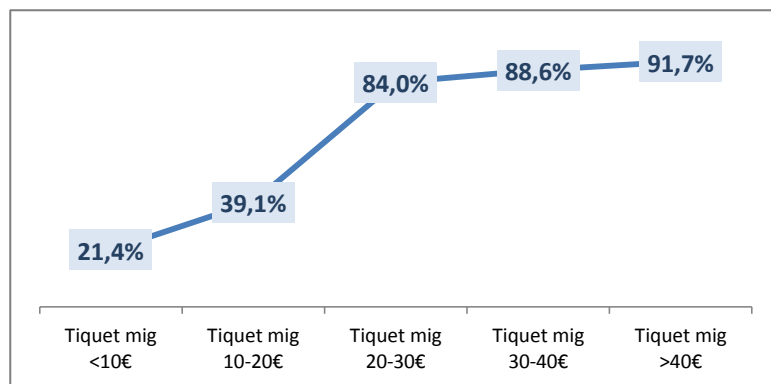
Pertinença a una cadena



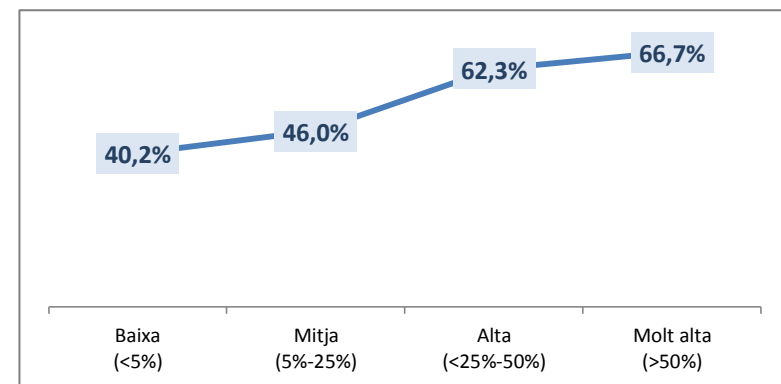
Empleats



Tiquet mig



Intensitat turística (% facturació procedent de turistes)



2.- ANÀLISI DE LA OFERTA DE RESTAURACIÓ A BARCELONA

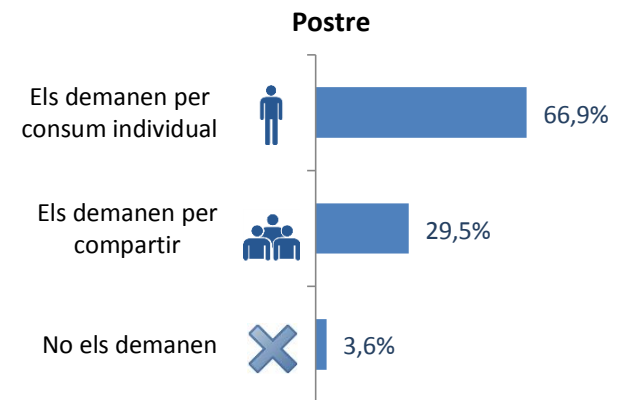
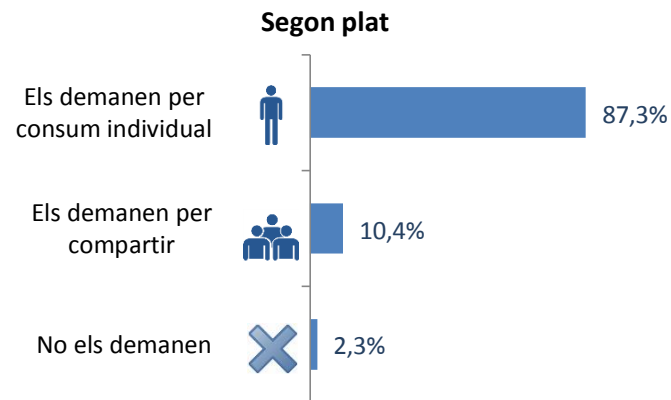
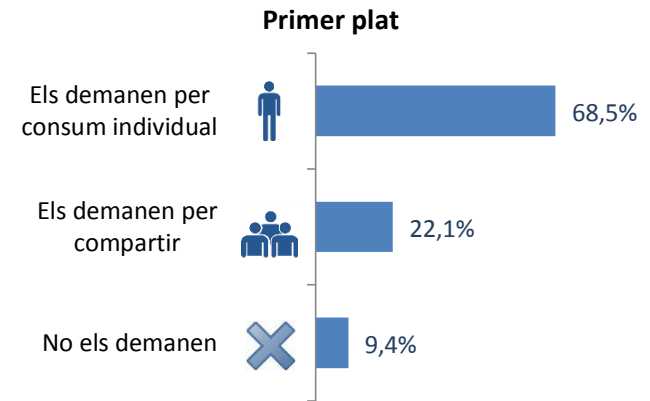
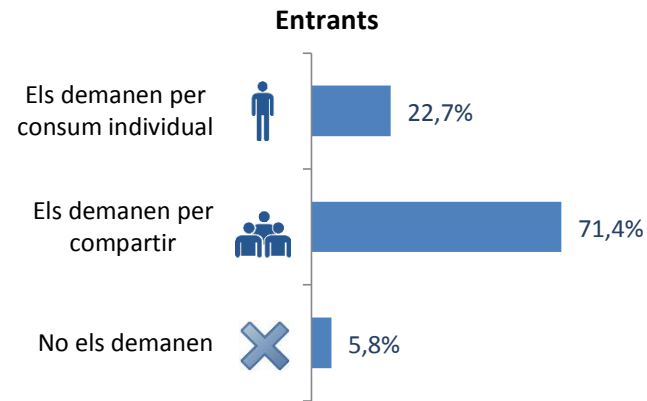
2.2.- Proposta de valor i posicionament

Tipus de servei: Carta



En la configuració d'una comanda de carta *normal i habitual*:

- Els entrants es comparteixen en la majoria dels casos (71,4%)
- Els primers plats es demanen per consum individual en molts casos (68,5%), o per compartir (22,1%)
- Els segons plats es demanen per consum individual (87,3%)
- Els postres es demanen per consum individual en molts casos (66,9%) o per compartir (29,5%)



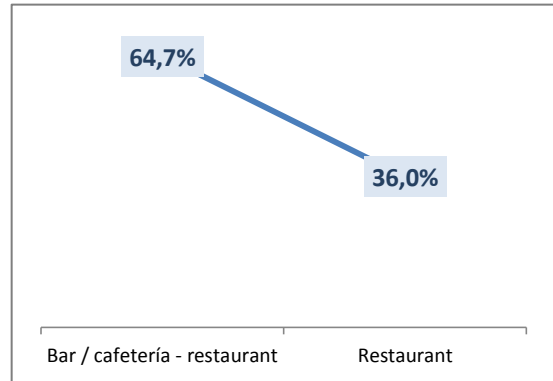
2.- ANÀLISI DE LA OFERTA DE RESTAURACIÓ A BARCELONA

2.2.- Proposta de valor i posicionament

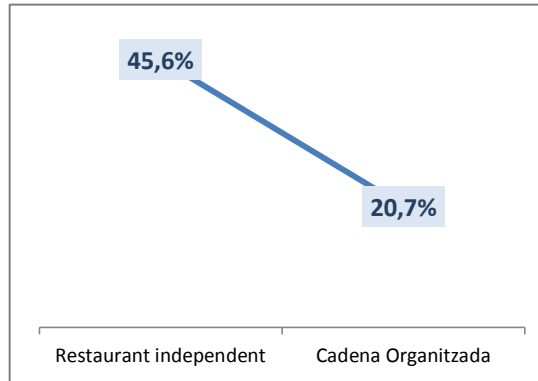
Tipus de servei: Menú



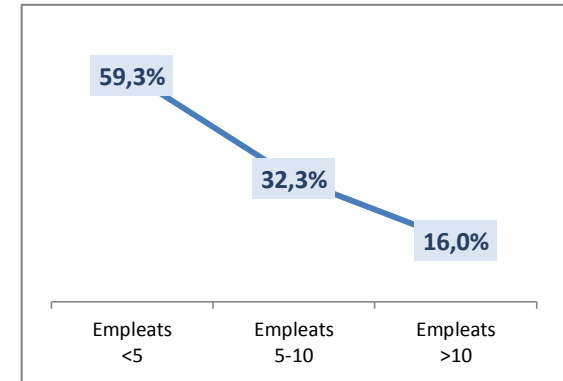
Tipologia d'establiment



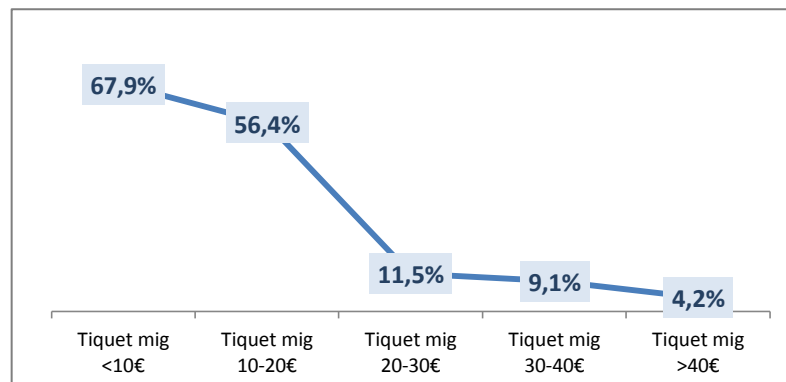
Pertinença a una cadena



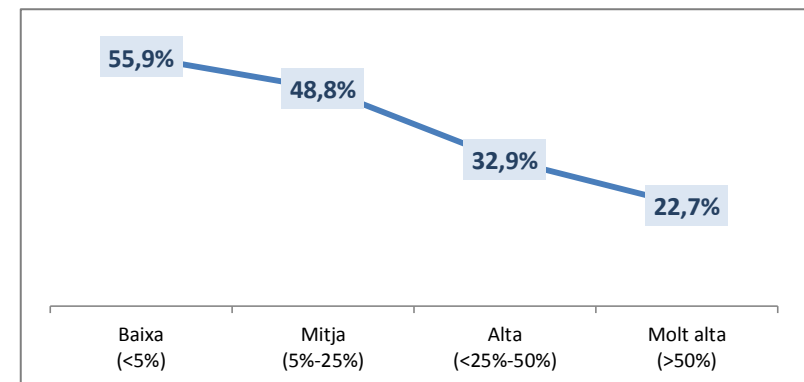
Empleats



Tiquet mig



Intensitat turística (% facturació procedent de turistes)



2.- ANÀLISI DE LA OFERTA DE RESTAURACIÓ A BARCELONA

2.2.- Proposta de valor i posicionament

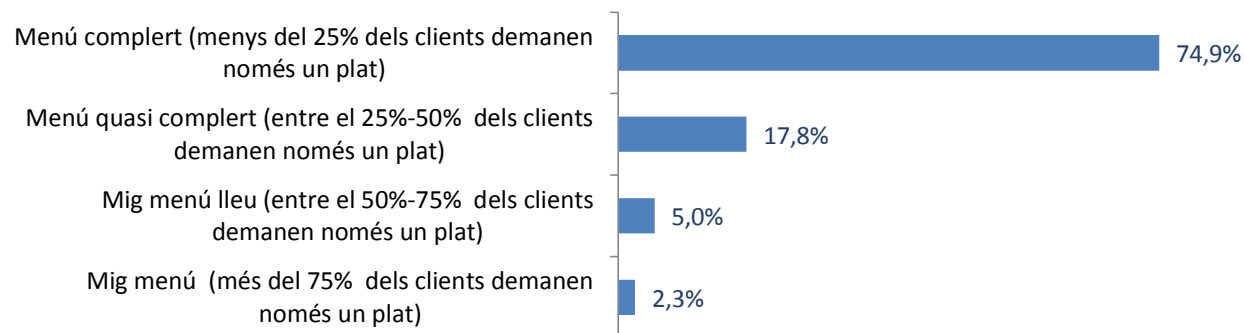
Tipus de servei: Menú



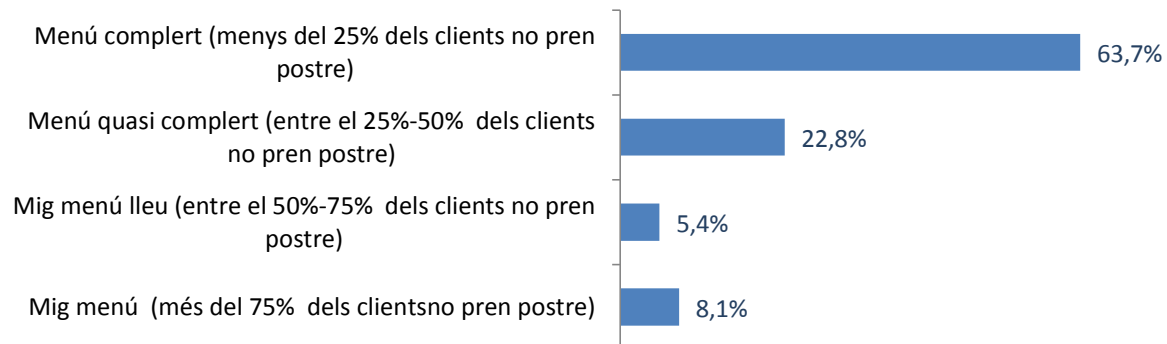
En la configuració d'una comanda de menú *normal i habitual*:

- El 74,9% dels establiments serveixen de forma habitual el menú complert (menys del 25% dels clients els demana mig menú) i en el 63,7% dels establiments es serveix també el postre.

MENÚ COMPLERT vs MIG MENÚ % establiments segons perfil de comanda



POSTRE vs SENSE POSTRE % establiments segons perfil de comanda



2.- ANÀLISI DE LA OFERTA DE RESTAURACIÓ A BARCELONA

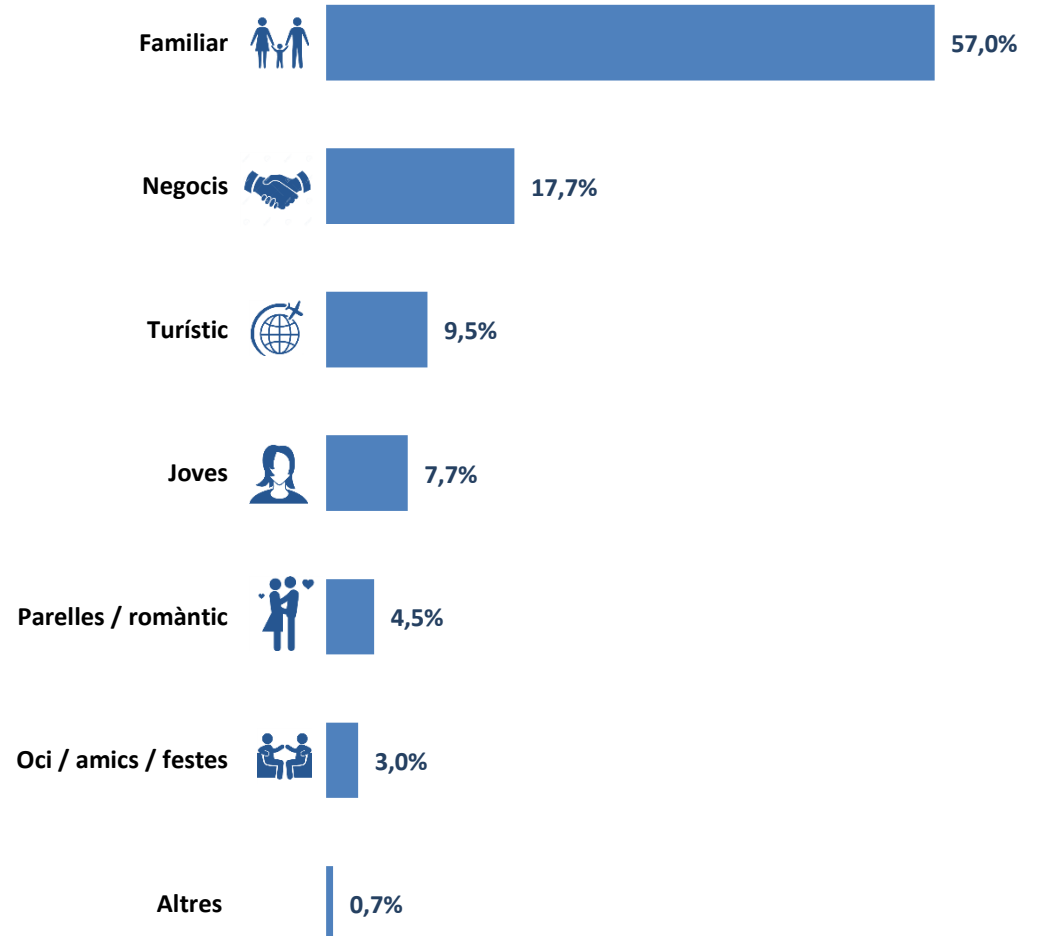
2.2.- Proposta de valor i posicionament

Tipus d'ambient

La majoria d'establiments de Barcelona exposen un perfil i tipus d'ambient molt transversal. En termes generals, els establiments s'identifiquen amb 5,2 tipus d'ambient d'un total de 7.

En quant a l'ambient principal, predomina la **família** (57%), seguit dels **negocis** (17,7%) i del **turisme** (9,5%).

El perfil del posicionament i l'ambient és independent del tipus d'establiment, la seva pertinença o no a un grup organitzat, la seva dimensió, l'afluència turística o el tiquet mig.



Font: Elaboració pròpia en base a 600 enquestes a establiments

2.- ANÀLISI DE LA OFERTA DE RESTAURACIÓ A BARCELONA

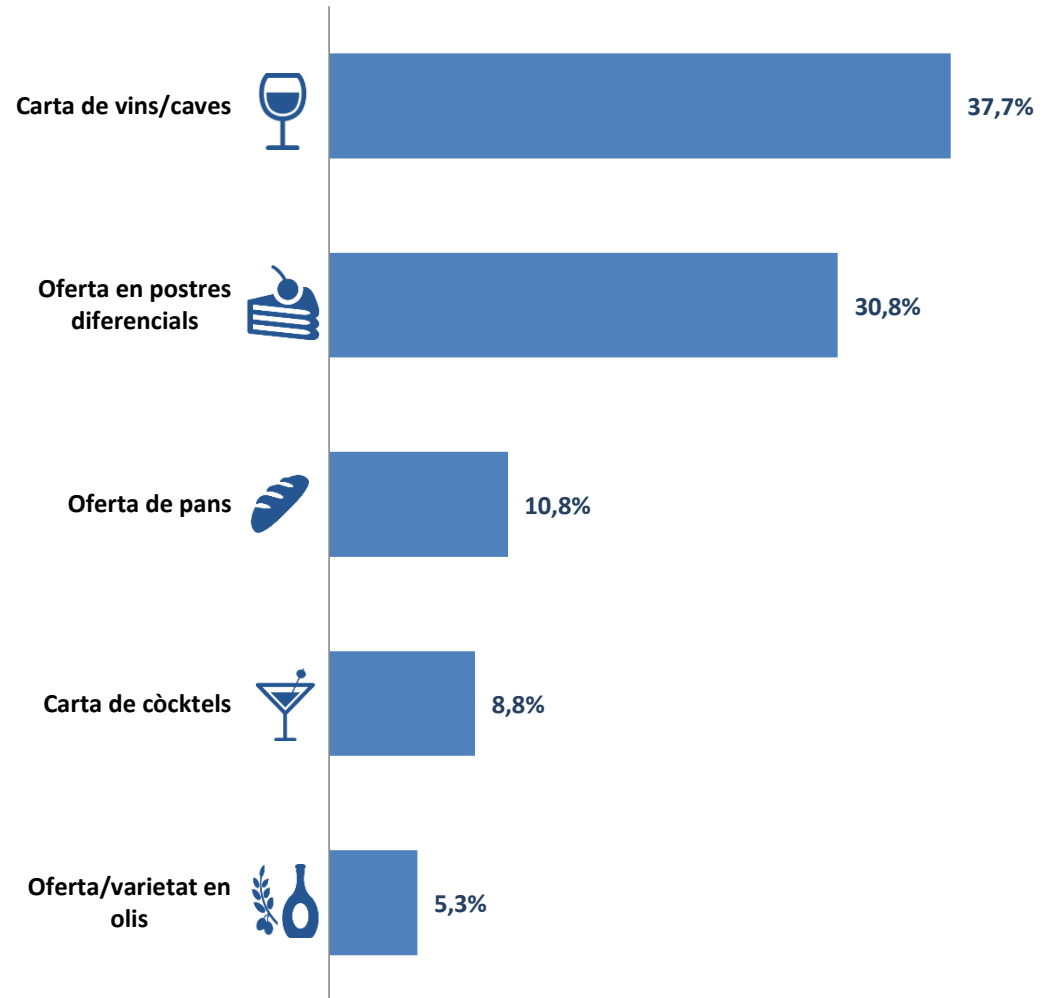
2.2.- Proposta de valor i posicionament

Elements diferenciadors

Els principals elements de diferenciació són la carta de vins i caves (37,7%) i la oferta de postres (30,8%).

Cal notar, però, algunes diferències respecte les característiques i tipologies dels establiments, tal i com es mostra en les següents pàgines:

- Els restaurants independents treballen més la diferenciació en aspectes com els postres, els pans, els còcktels o la varietat d'olis, que els establiments que pertanyen a una cadena organitzada. Només en el cas de la carta de vins els establiments organitzats mostren una major diferenciació.
- En general, els establiments que busquen la diferenciació en els vins, postres, còcktels i/o olis tenen un major tiquet mig per persona, una major nombre de treballadors i una major aflluència de turistes.
- L'oferta de pans, en canvi, es transversal i uniforme respecte els característiques i tipologies dels establiments.



Font: Elaboració pròpia en base a 600 enquestes a establiments

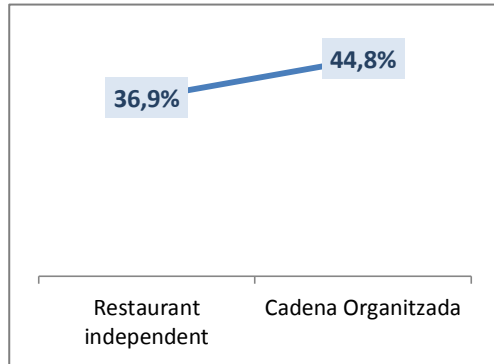
2.- ANÀLISI DE LA OFERTA DE RESTAURACIÓ A BARCELONA

2.2.- Proposta de valor i posicionament

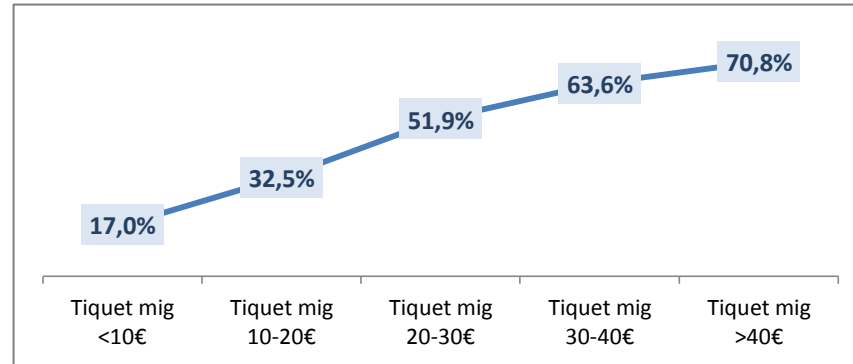
Elements diferenciadors: Carta de vins



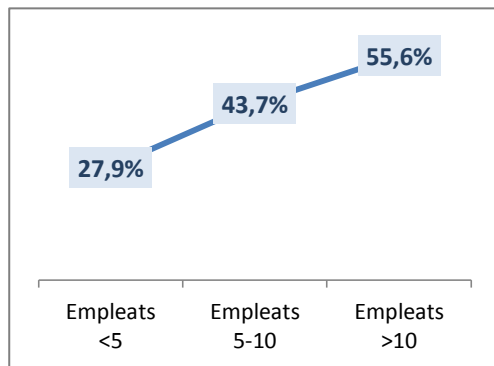
Tipologia d'establiment



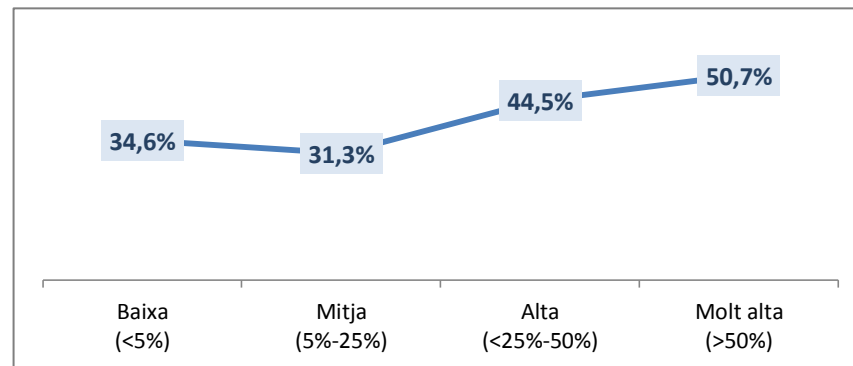
Tiquet mig



Empleats



Intensitat turística (% facturació procedent de turistes)



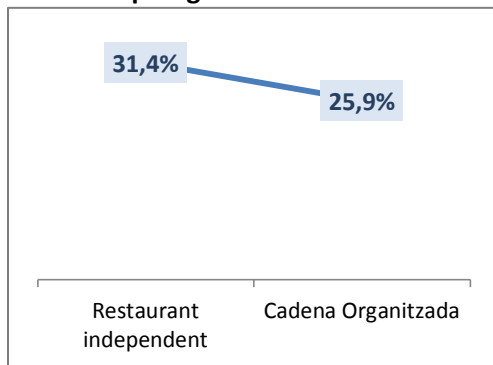
2.- ANÀLISI DE LA OFERTA DE RESTAURACIÓ A BARCELONA

2.2.- Proposta de valor i posicionament

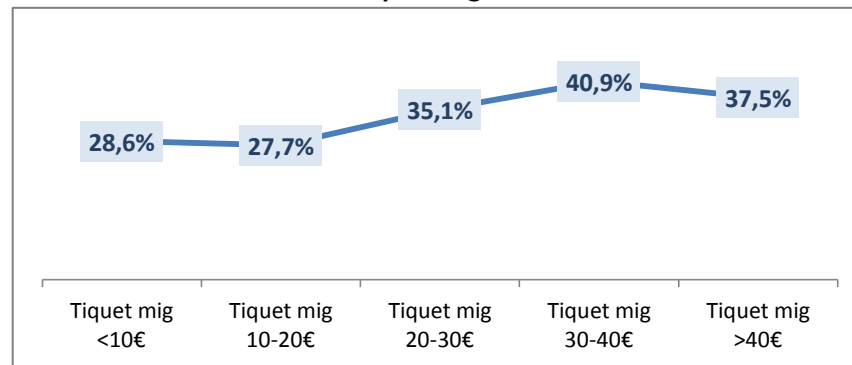
Elements diferenciadors: Oferta de postres diferenciats



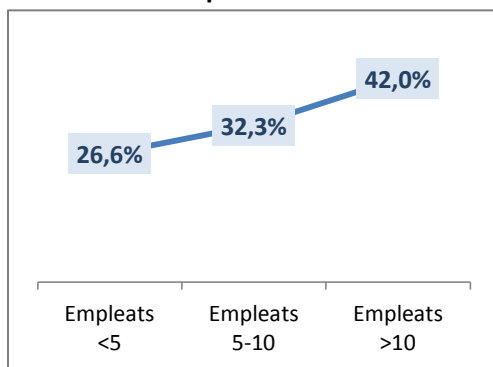
Tipologia d'establiment



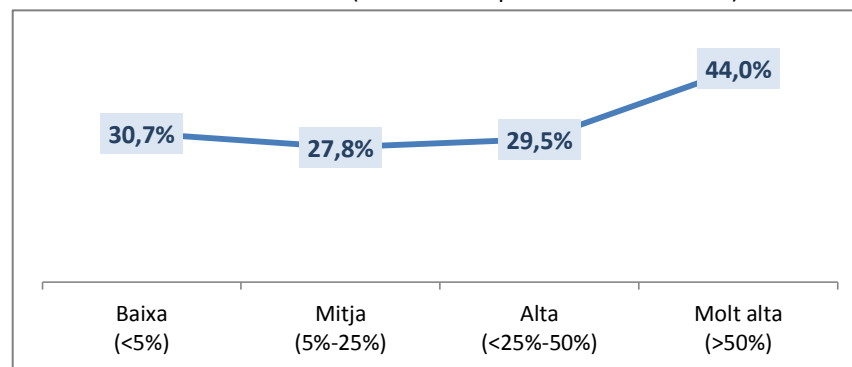
Tiquet mig



Empleats



Intensitat turística (% facturació procedent de turistes)



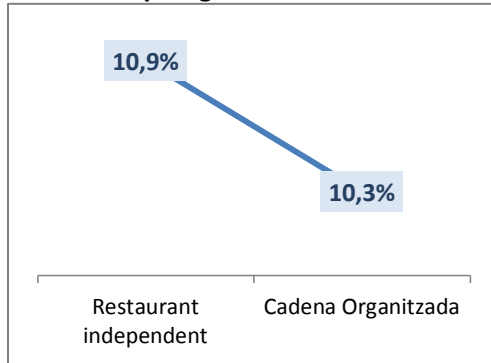
2.- ANÀLISI DE LA OFERTA DE RESTAURACIÓ A BARCELONA

2.2.- Proposta de valor i posicionament

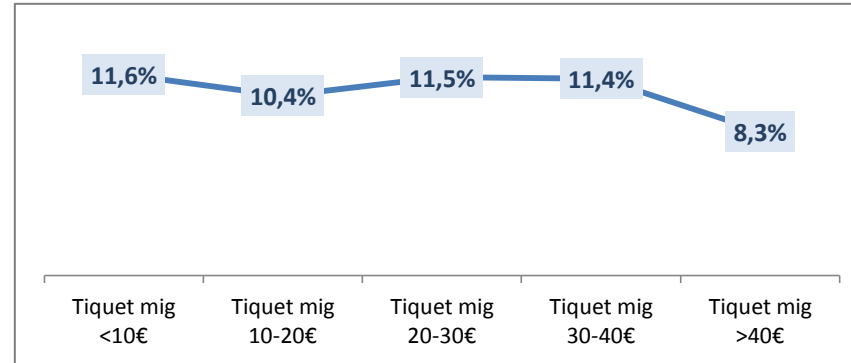
Elements diferenciadors: Oferta de pans



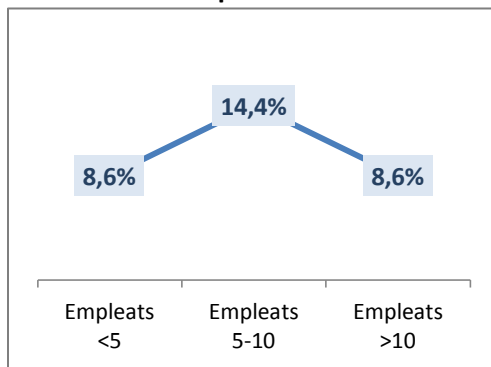
Tipologia d'establiment



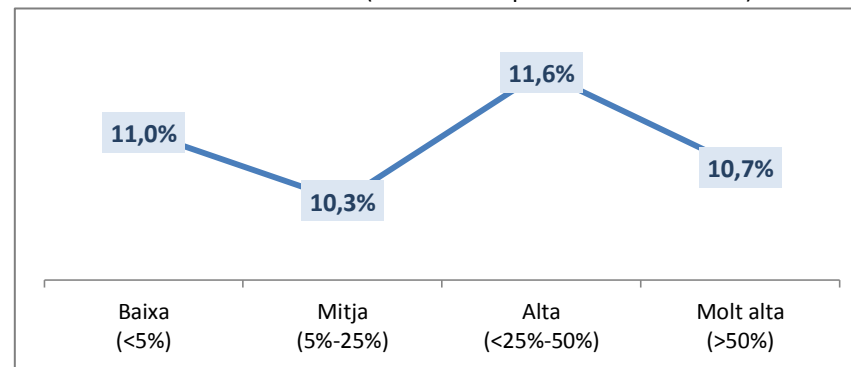
Tiquet mig



Empleats



Intensitat turística (% facturació procedent de turistes)



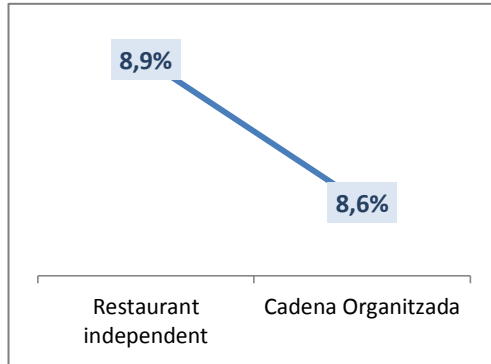
2.- ANÀLISI DE LA OFERTA DE RESTAURACIÓ A BARCELONA

2.2.- Proposta de valor i posicionament

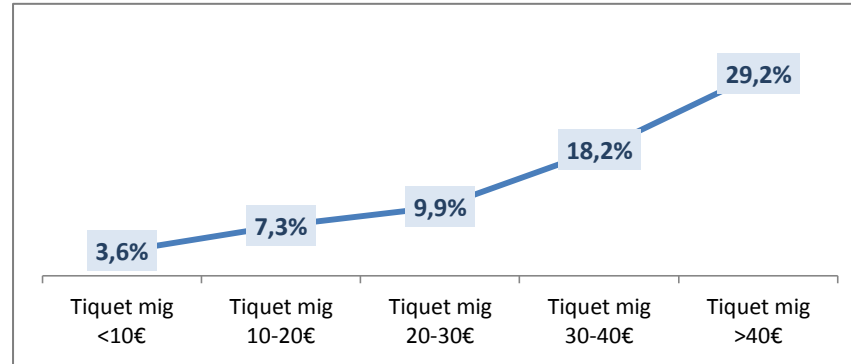
Elements diferenciadors: Oferta de còcktels



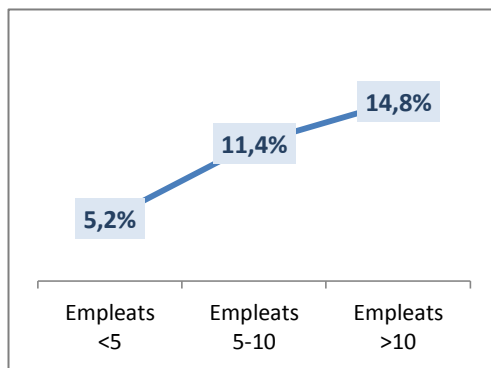
Tipologia d'establiment



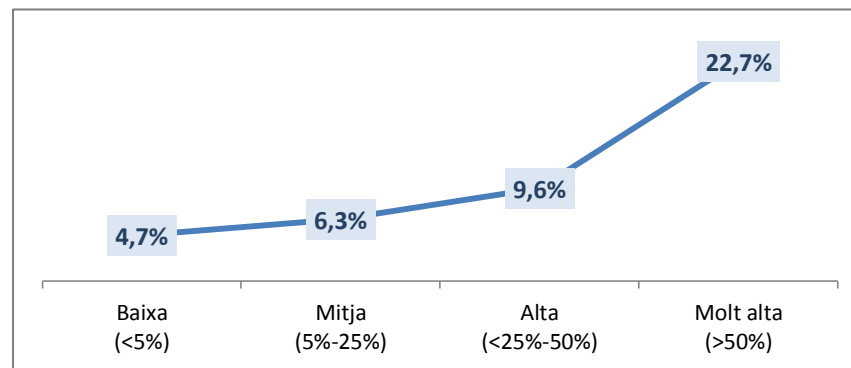
Tiquet mig



Empleats



Intensitat turística (% facturació procedent de turistes)



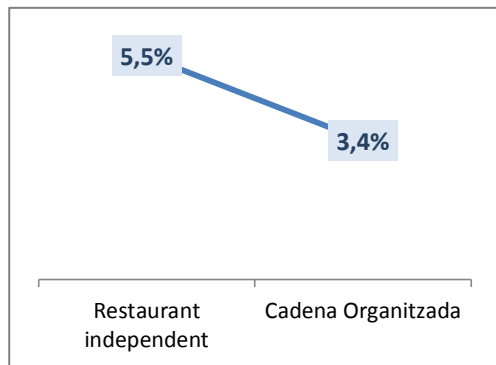
2.- ANÀLISI DE LA OFERTA DE RESTAURACIÓ A BARCELONA

2.2.- Proposta de valor i posicionament

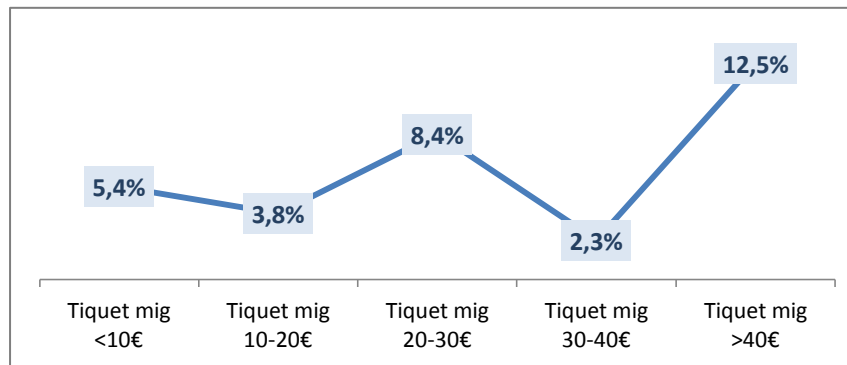
Elements diferenciadors: Oferta d'olis



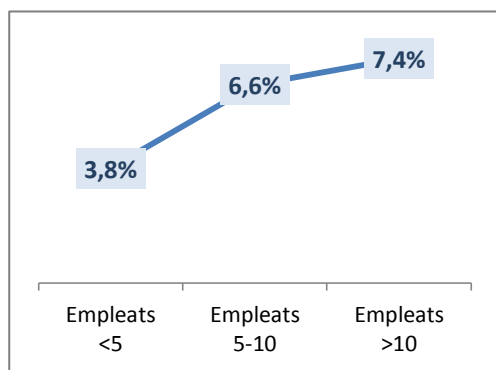
Tipologia d'establiment



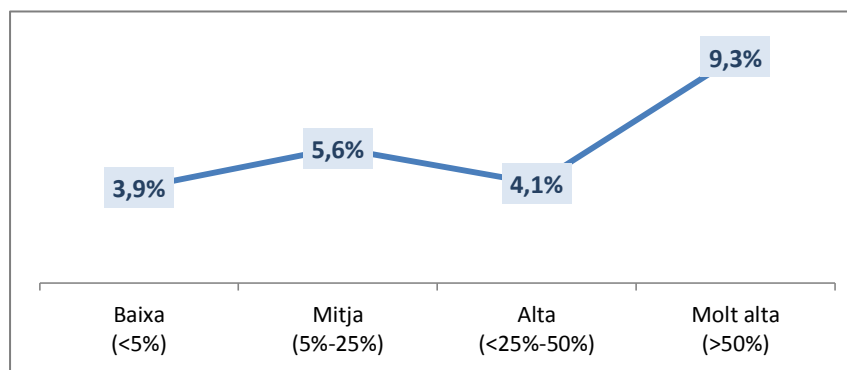
Tiquet mig



Empleats



Intensitat turística (% facturació procedent de turistes)





INDEX

1.- Introducció

2.- Anàlisi de la oferta de restauració a Barcelona

2.1.- Característiques de la tipologia d'establiments

2.2.- Proposta de valor i posicionament

2.3.- Innovacions i tendències

2.4.- Canal d'aprovisionament del producte fresc

2.5.- Evolució del negoci

3.- Anàlisi de la demanda de restauració a Barcelona

4.- Conclusions

2.- ANÀLISI DE LA OFERTA DE RESTAURACIÓ A BARCELONA

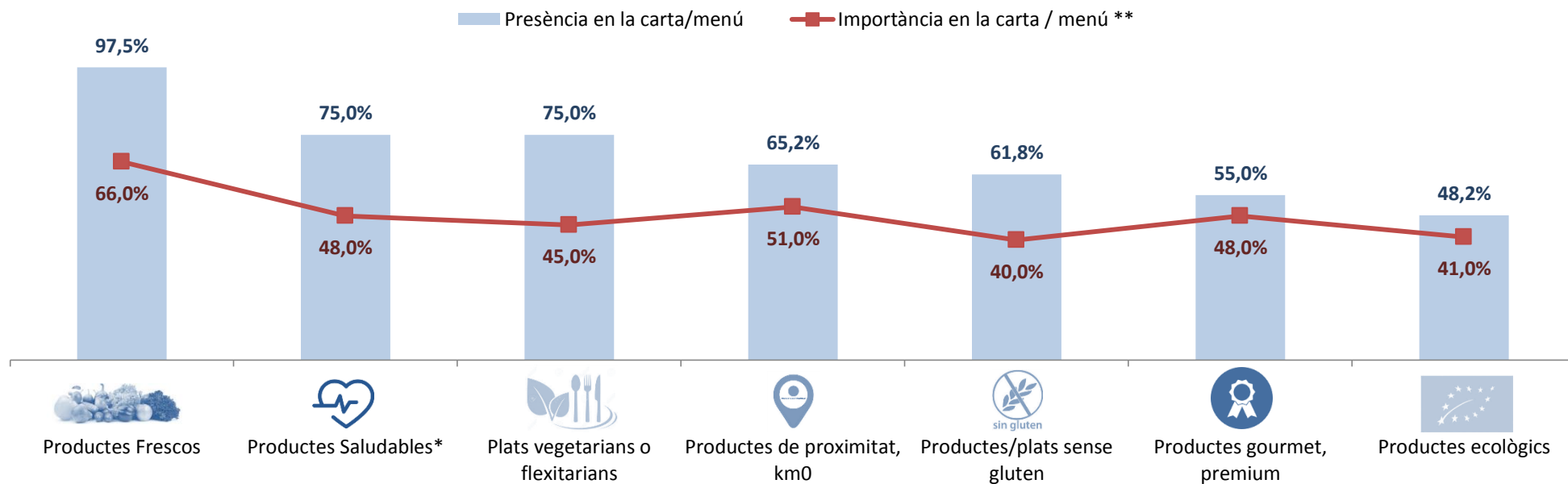
2.3.- Innovacions i tendències

Tendències en la composició de la carta/menú

Les primeres 4 tendències en relació a la composició del la carta / menú estan relacionades directa o indirectament amb el producte fresc i amb la salut.

Per ordre de nombre d'establiments que tenen presència en la carta/menú es troben els **productes frescos (97,5%)**, els **saludables (75,0%)**, els **vegetarians/flexitarians (75,0%)** i els **de proximitat (65,2%)** (habitualment el producte de proximitat fa en referència al producte fresc de proximitat).

En relació a la importància (penetració en la carta, és a dir, si és una presència testimonial o significativa) de cada tipus de producte, aquells que tenen una presència més significativa són els productes frescos (66%), seguits dels de proximitat (51%), els saludables (48%), i els gourmet (48%).



*baixos en grasses, calories, sucres, etc.

** Estimació realitzada en base a ponderar les respostes "molt present", "bastant present" i "poc present" amb els percentatges 75%, 50%, 25% respectivament.

Font: Elaboració pròpia en base a 600 enquestes a establiments

2.- ANÀLISI DE LA OFERTA DE RESTAURACIÓ A BARCELONA

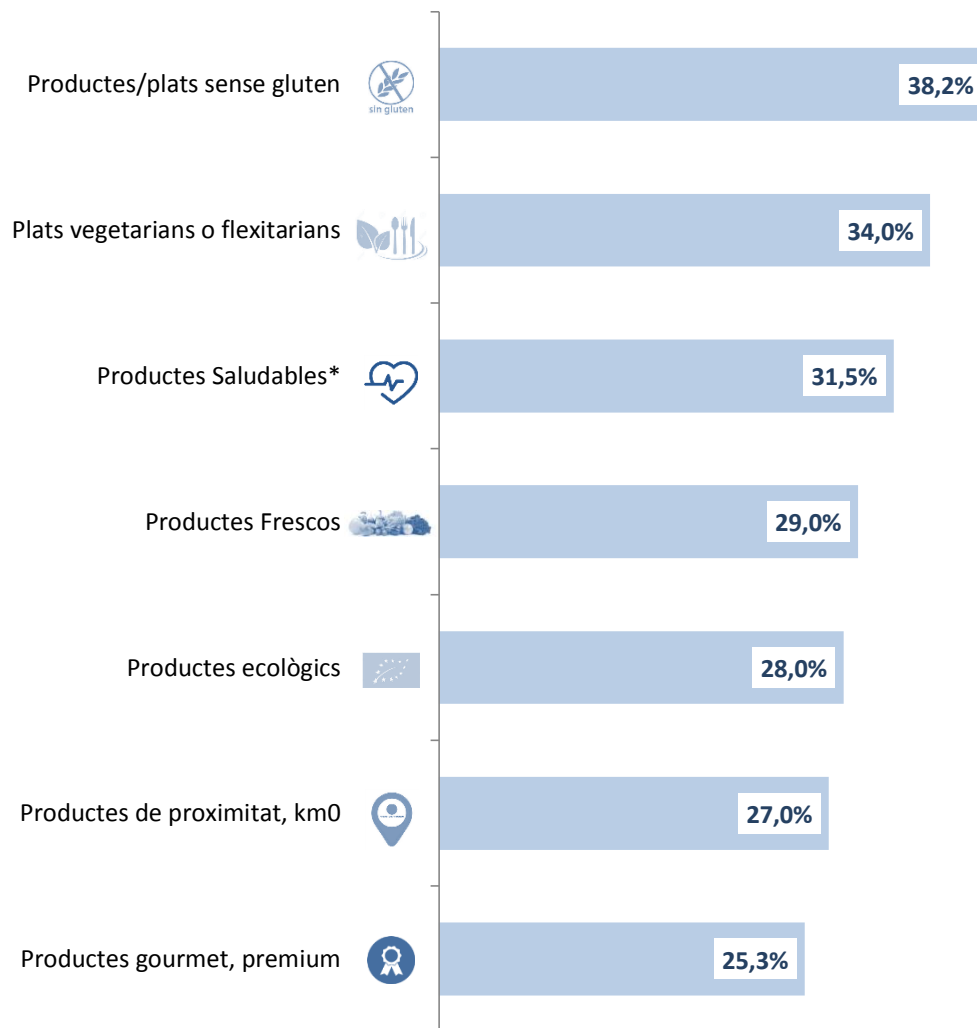
2.3.- Innovacions i tendències

Tendències en la composició de la carta: rati d'incorporació de nous productes

Independentment de la presència o importància en la carta dels diferents productes, en els darrers 3 anys les principals incorporacions (amb més o menys intensitat) han estat:

- Els productes / plats sense gluten
- Els plats vegetarians / flexitaris
- Els productes saludables
- Els productes frescos

% establiments els han incorporat en els darrers 3 anys



*baixos en grasses, calories, sucres, etc.

Font: Elaboració pròpia en base a 600 enquestes a establiments

2.- ANÀLISI DE LA OFERTA DE RESTAURACIÓ A BARCELONA

2.3.- Innovacions i tendències

Tendències en la composició de la carta: expectatives futures

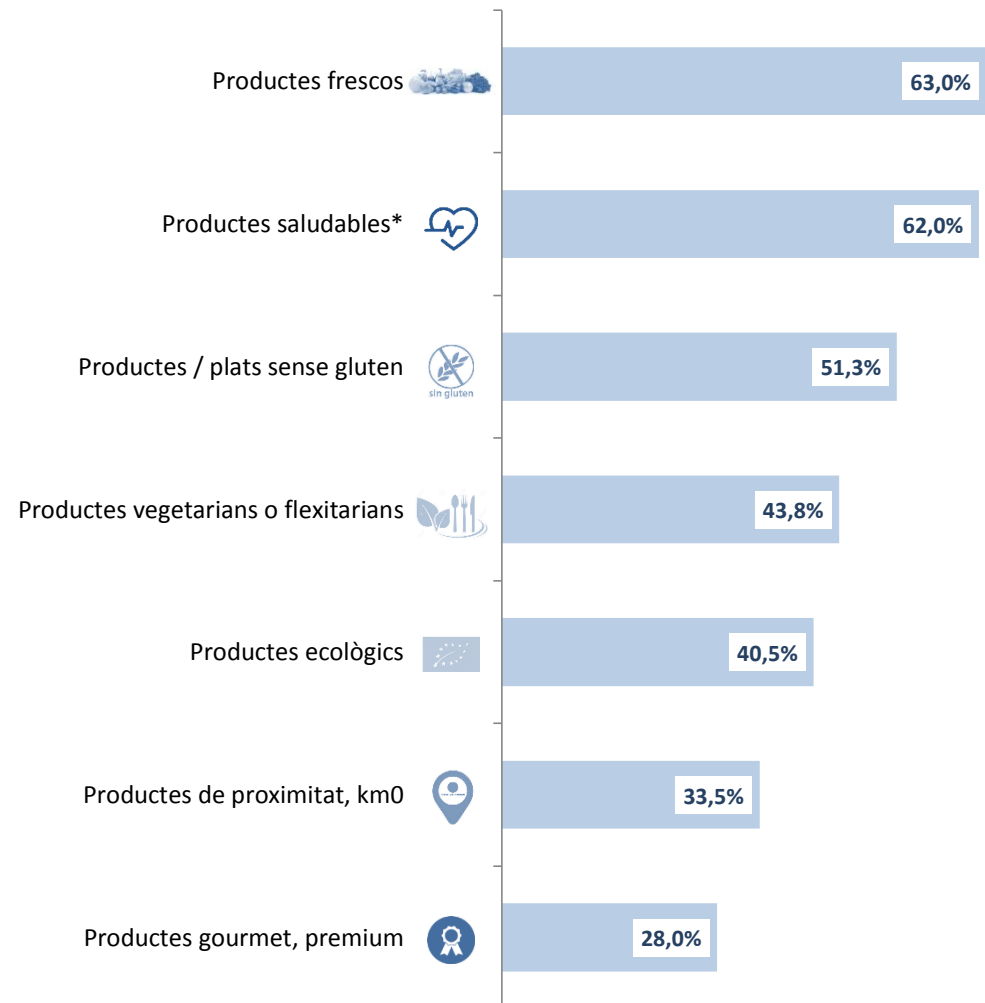
Pel que fa referència a les expectatives i previsió d'evolució de les tendències de demanda en cada tipus de producte, existeix una gran coincidència en que **la demanda de productes frescos i productes saludables creixerà de forma significativa en els propers anys.**

Ambdós aspectes (el producte fresc i el producte saludable) són molt transversals entre els diferents segments de demanda.

En següent lloc, les expectatives indiquen que creixeran també de forma significativa la demanda de productes/plats sense gluten i els vegetarians/flexitarians.

Cal notar que ambdós (sense gluten i vegetarians) són demandes menys transversals en la societat, que afecten només a determinats segments de públic.

Saldo net de la previsió de evolució de la tendència: Diferència entre % creixerà i % disminuirà



*baixos en grasses, calories, sucres, etc.

Font: Elaboració pròpia en base a 600 enquestes a establiments

2.- ANÀLISI DE LA OFERTA DE RESTAURACIÓ A BARCELONA

2.3.- Innovacions i tendències

Presència en la carta / menú de: Producte fresc

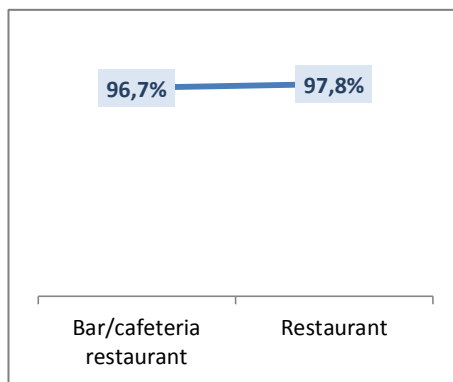
La presència de producte fresc en la oferta gastronòmica dels establiments és molt alta (97,5% dels establiments de mitjana) i molt uniforme en totes les varietats, tipologies i formats d'establiments.

La presència de producte fresc és a més a més molt intensa en la carta, i està present en bona part dels plats.

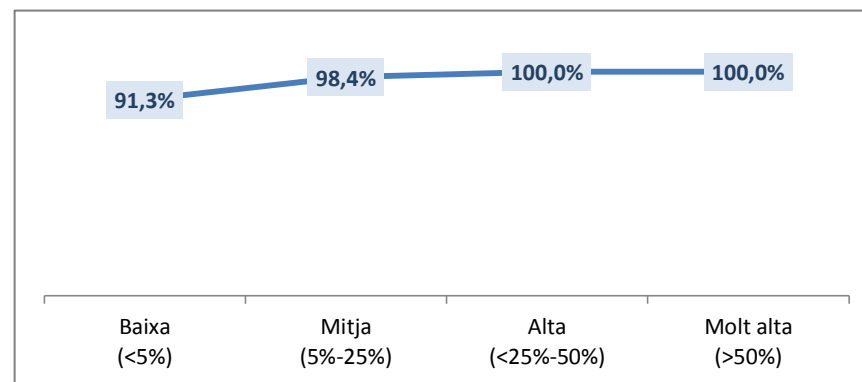
A més a més, el 63% dels establiments (saldo net) creuen que serà una tendència en augment en els propers anys.



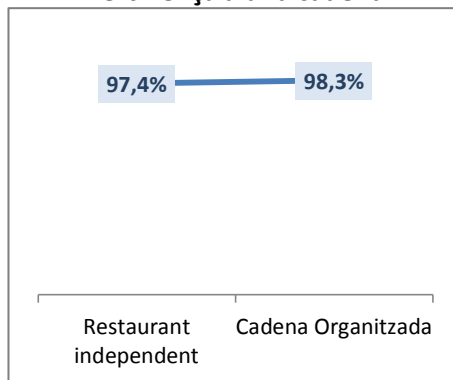
Tipologia d'establiment



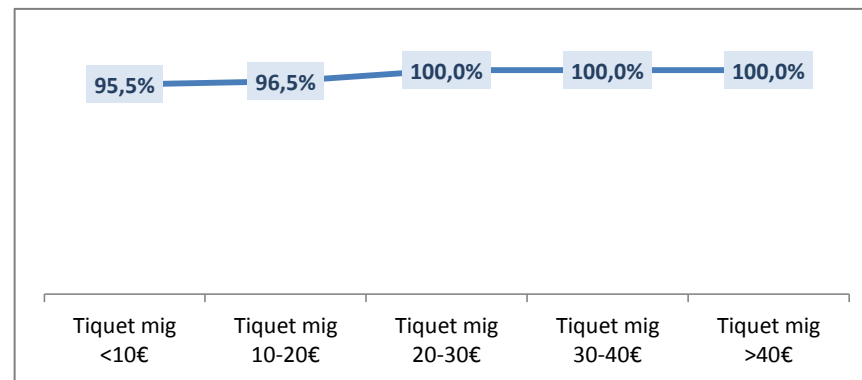
Intensitat turística (% facturació procedent de turistes)



Pertinença a una cadena



Tiquet mig



2.- ANÀLISI DE LA OFERTA DE RESTAURACIÓ A BARCELONA

2.3.- Innovacions i tendències

Presencia en la carta / menú de: Productes Saludables*

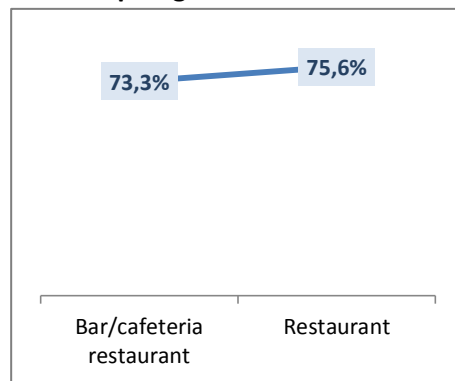
La inclusió de productes saludables en la oferta és la segona tendència amb major penetració (un 75% dels establiments), i la segona tendència amb expectativa de creixement (un 62% d'establiments així ho creu – saldo net-).

Es pot observar en els gràfics adjunts que la incorporació d'aquests plats/productes a la oferta de l'establiment és major en la mesura que pertanyi a una cadena organitzada, i/o tingui una major afluència turística.

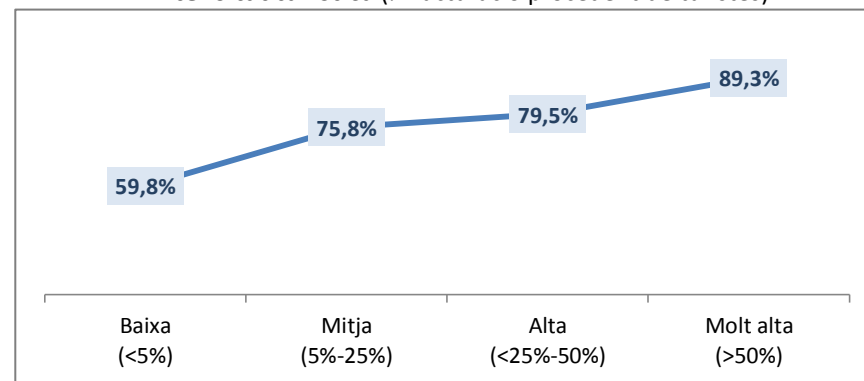
També s'observa una correlació entre una major incidència en la carta de productes saludables i un tiquet mitjà més elevat, si bé no es pot concloure que un efecte sigui causa de l'altre, o viceversa.



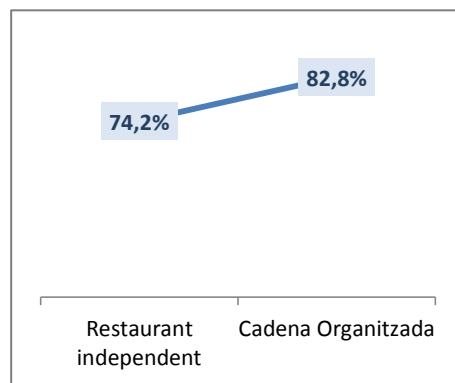
Tipologia d'establiment



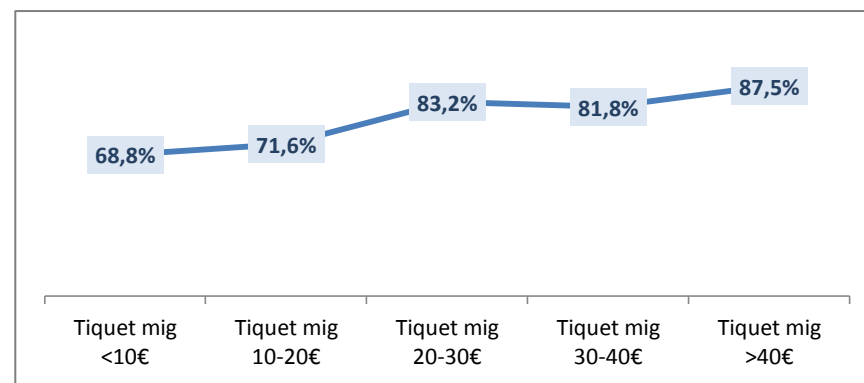
Intensitat turística (% facturació procedent de turistes)



Pertinença a una cadena



Tiquet mig



*baixos en grasses, calories, sucres, etc.

Font: Elaboració pròpia en base a 600 enquestes a establiments

2.- ANÀLISI DE LA OFERTA DE RESTAURACIÓ A BARCELONA

2.3.- Innovacions i tendències

Presència en la carta / menú de: Vegetarians / Flexitarians

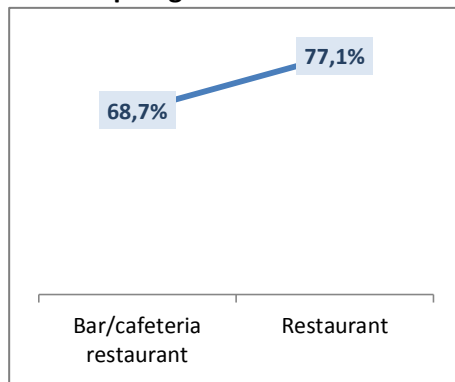
La inclusió de productes flexitarians en la oferta és la tercera tendència amb major penetració (un 75% dels establiments), i la segona que ho ha fet amb més rapidesa en els últims 3 anys (un 34% d'establiments incorporat plats destinats a aquest col·lectiu recentment).

Es pot observar en els gràfics adjunts que la incorporació d'aquests plats/productes a la oferta de l'establiment és major en la mesura que pertanyi a una cadena organitzada, i/o tingui una major afluència turística.

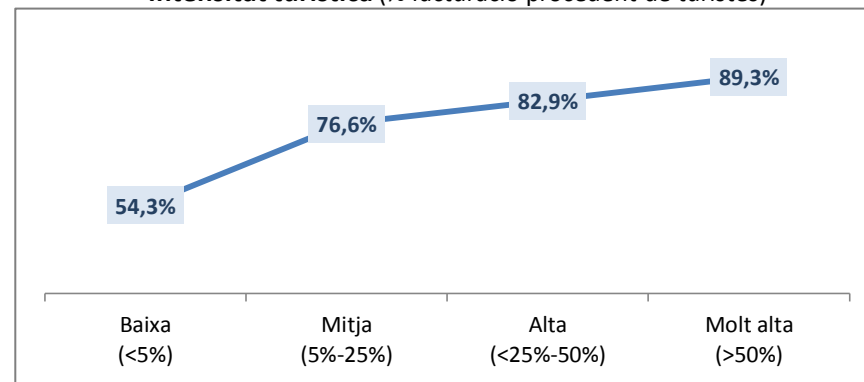
També s'observa una correlació entre una major incidència en la carta de productes i un tiquet mitjà més elevat, si bé no es pot concloure que un efecte sigui causa de l'altre, o viceversa.



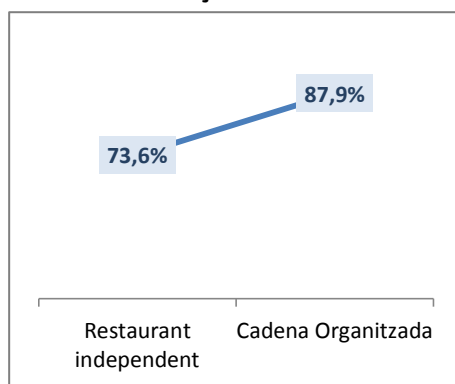
Tipologia d'establiment



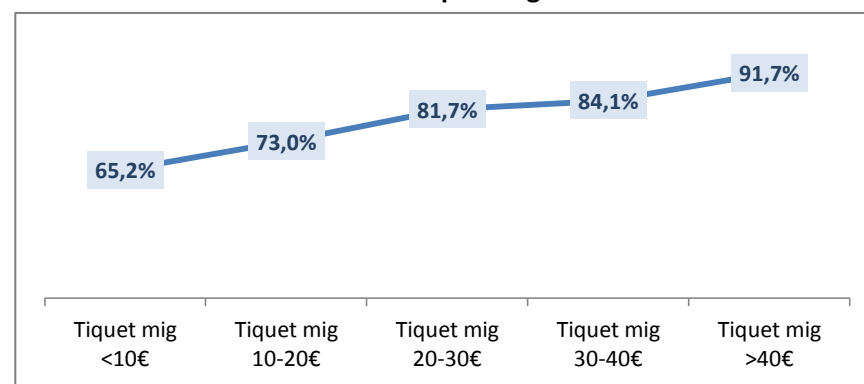
Intensitat turística (% facturació procedent de turistes)



Pertinença a una cadena



Tiquet mig



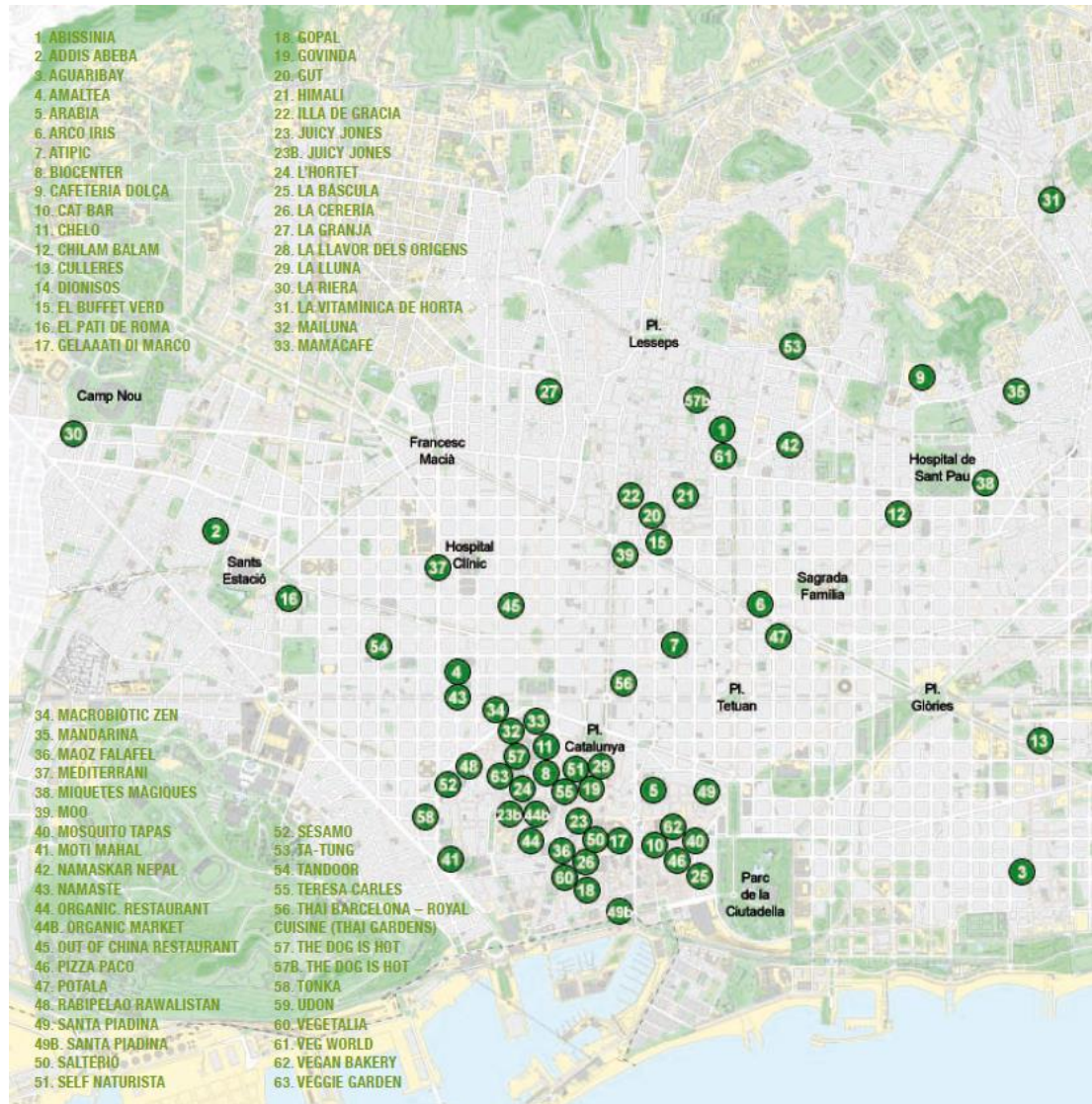
2.- ANÀLISI DE LA OFERTA DE RESTAURACIÓ A BARCELONA

2.3.- Innovacions i tendències

Presencia en la carta / menú de: Vegetarians / Flexitarians

Comfort food searches including the word “veggies” on Pinterest jumped 336 percent in the last year.

Font: <http://www.thefiscaltimes.com>



2.- ANÀLISI DE LA OFERTA DE RESTAURACIÓ A BARCELONA

2.3.- Innovacions i tendències

Presencia en la carta / menú de: Productes de proximitat, km0

La inclusió de productes de proximitat presenta una penetració del 65,2%.

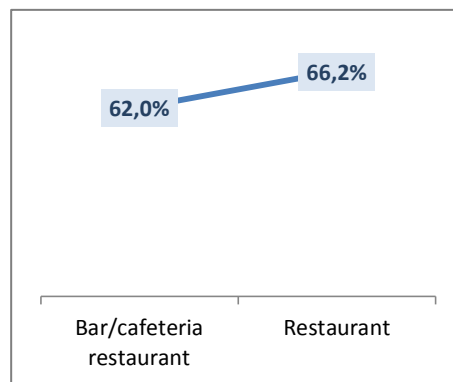
La seva inclusió en la oferta de l'establiment no presenta diferències significatives en funció del tipus o característiques de l'establiment.

Les polítiques públiques en favor del consum de proximitat (entre altres la Generalitat, Institut de Mercats Municipals de Barcelona, o organismes com Slow Food, etc.) han impulsat la compra d'aquests productes des del sector de la restauració.

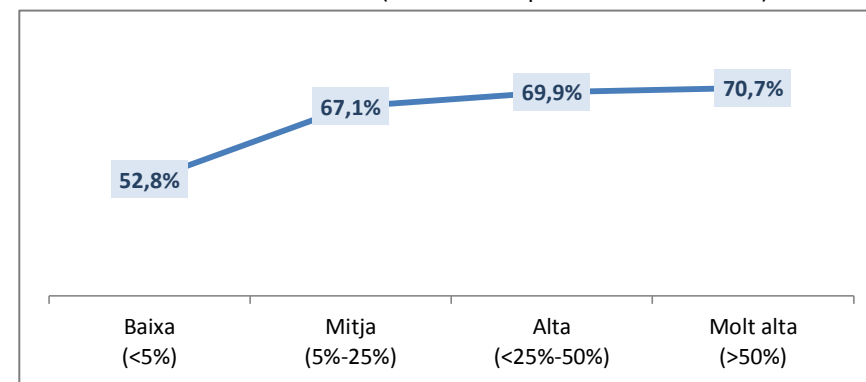
No obstant, les expectatives que manifesten els propis restauradors de creixement en els propers anys són molt inferiors a altres tendències (com per exemple els productes per vegetarians, etc.). El 33,5% dels establiments –saldo net- creuen que la demanda de productes de proximitat anirà en augment els propers anys.



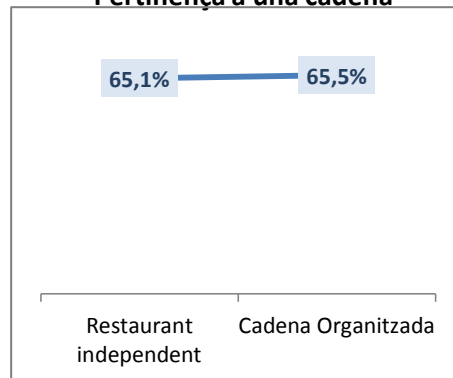
Tipologia d'establiment



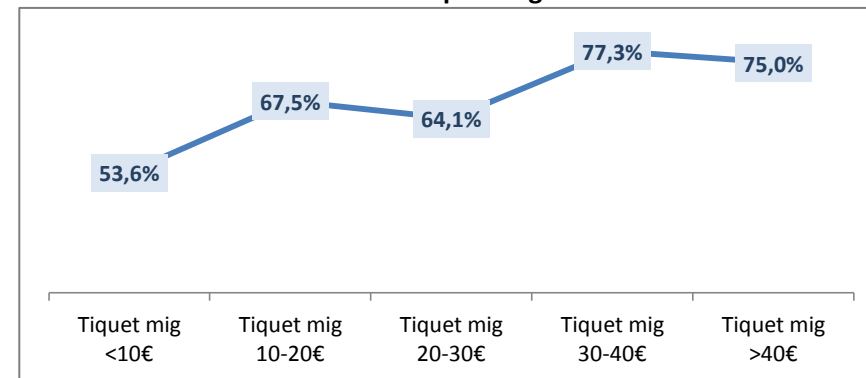
Intensitat turística (% facturació procedent de turistes)



Pertinença a una cadena



Tiquet mig



2.- ANÀLISI DE LA OFERTA DE RESTAURACIÓ A BARCELONA

2.3.- Innovacions i tendències

Presencia en la carta / menú de: Productes sense gluten

En els darrers anys s'ha posat de manifest l'important segment de població que té, en major o menor grau, intolerància al gluten.

El primer impuls d'oferta a aquest col·lectiu s'ha liderat des de la distribució organitzada, incorporant en els darrers 5 anys als lineals un ampli i profund ventall de productes sense gluten.

El sector de la restauració ha reaccionat també ràpidament a aquesta nova demanda.

El 61,8% dels establiments tenen productes/plats sense gluten per als seus clients.

La incorporació de productes/plats sense gluten a la carta ha estat la tendència de major creixement en els darrers anys (un 38,2% d'establiments).

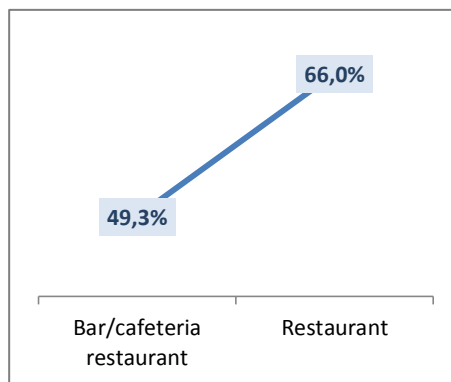
A més a més, el 51,3% dels establiments (saldo net) creu que seguirà creixent aquesta demanda en els propers anys.

Els establiments amb major intensitat de plats sense gluten són els restaurants i els establiments de cadenes organitzades.

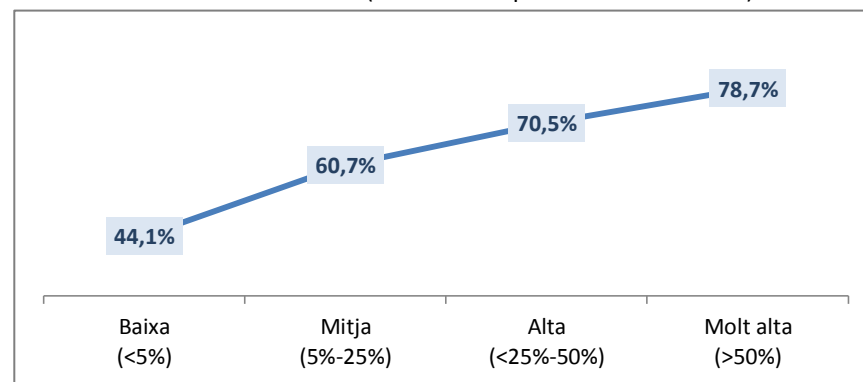
També s'observa una correlació entre una major incidència en la carta de productes sense gluten i un tiquet mitjà més elevat, si bé no es pot concloure que un efecte sigui causa de l'altre, o viceversa.



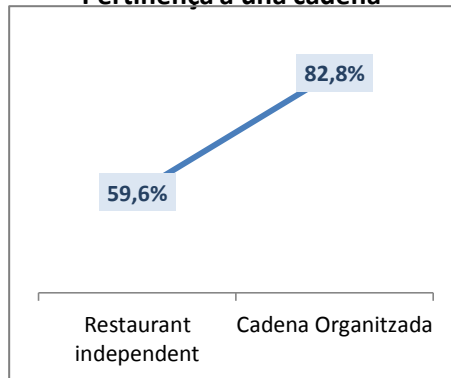
Tipologia d'establiment



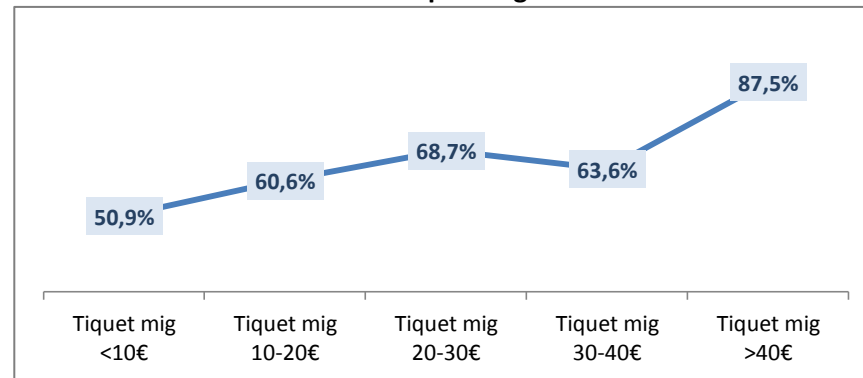
Intensitat turística (% facturació procedent de turistes)



Pertinença a una cadena



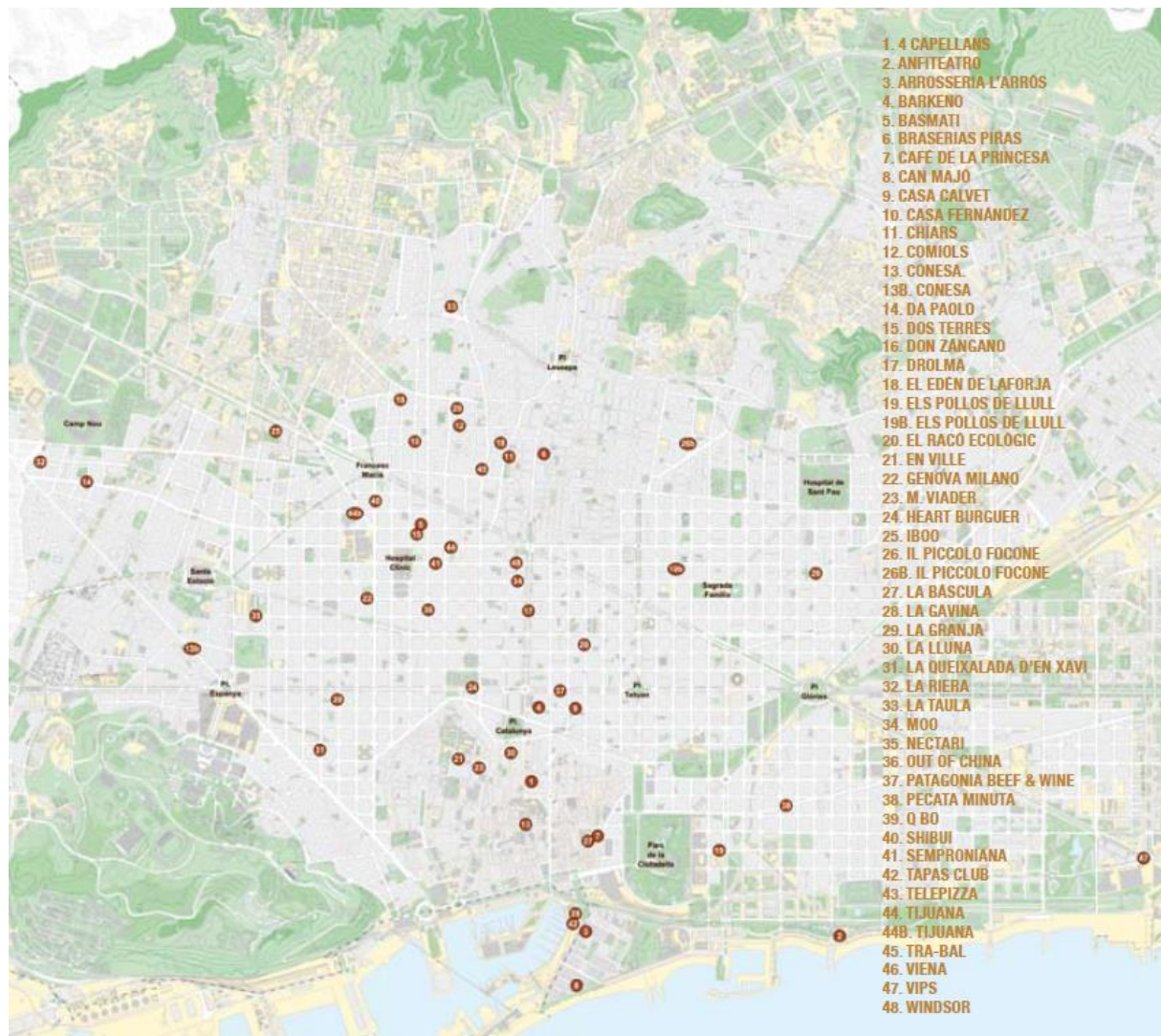
Tiquet mig



2.- ANÀLISI DE LA OFERTA DE RESTAURACIÓ A BARCELONA

2.3.- Innovacions i tendències

Presencia en la carta / menú de: Productes sense gluten



2.- ANÀLISI DE LA OFERTA DE RESTAURACIÓ A BARCELONA

2.3.- Innovacions i tendències

Presència en la carta / menú de: Productes gourmet /premium

La presència de productes gourmet o premium és també una tendència alçada, si bé presenta un comportament i expectatives molt més moderades que altres casos (productes fresc, vegetarià, sense gluten, o saludables, per exemple).

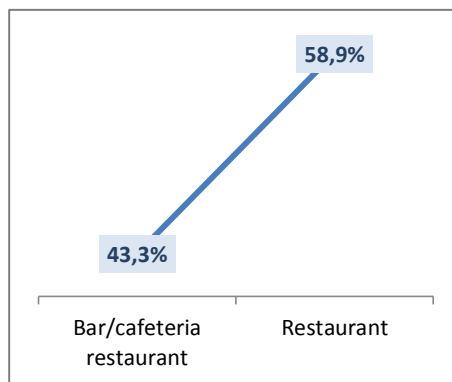
El 55% dels establiments manifesta que té algun tipus de producte gourmet o premium en la seva oferta gastronòmica.

No obstant, només el 25,3% dels establiments ho ha incorporat en els darrers 3 anys, és a dir, que la seva introducció en la carta és més antiga en el temps que altres fenòmens (per exemple els productes sense gluten).

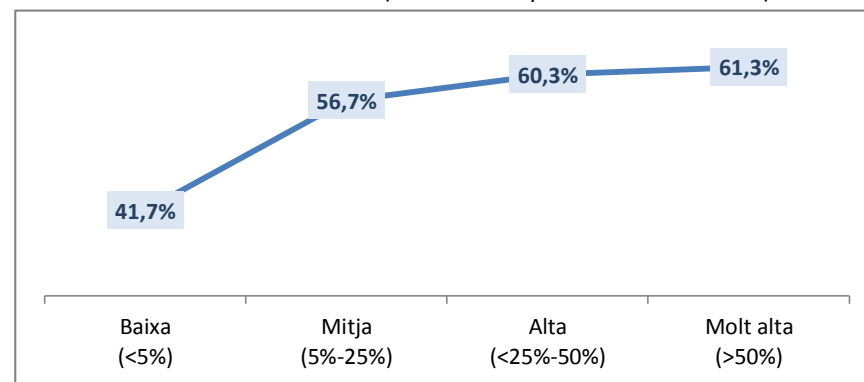
Les expectatives per part dels restauradors mostren una tendència també alçada (28,0% dels restauradors creuen que s'incrementarà, en termes de saldo net), si bé és el menor percentatge de totes les tendències analitzades en aquest document.



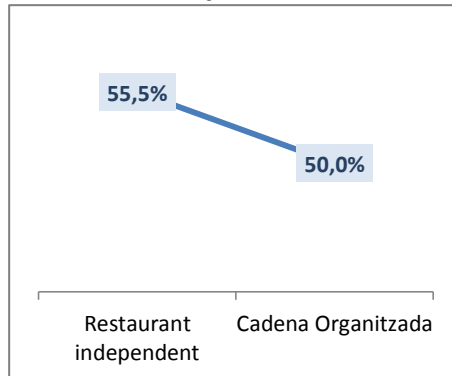
Tipologia d'establiment



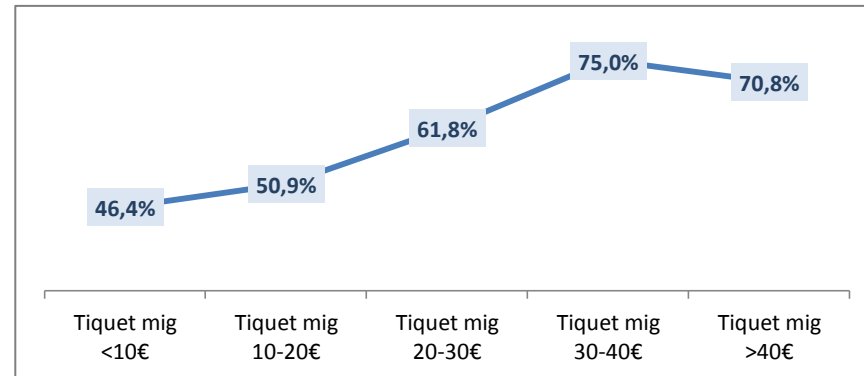
Intensitat turística (% facturació procedent de turistes)



Pertinença a una cadena



Tiquet mig



2.- ANÀLISI DE LA OFERTA DE RESTAURACIÓ A BARCELONA

2.3.- Innovacions i tendències

Presència en la carta / menú de: Productes Ecològics

La presència de productes ecològics és la que presenta menor percentatge d'establiments (48,2%), i la que també presenta una menor intensitat de presència en la carta (41,0%).

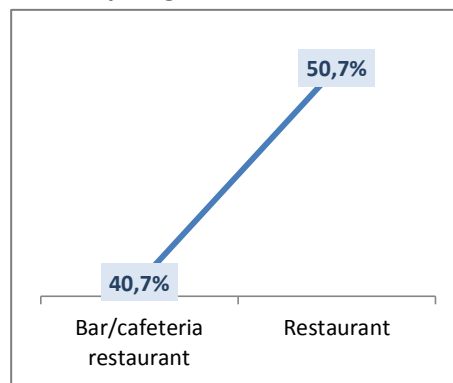
És a dir, quasi la meitat dels establiments tenen algun producte ecològic en la seva oferta de plats/productes, però no formen part de la majoria de la seva oferta gastronòmica.

Pel que fa a la seva inclusió en la carta, només el 28% dels establiments ho han fet en els darrers 3 anys

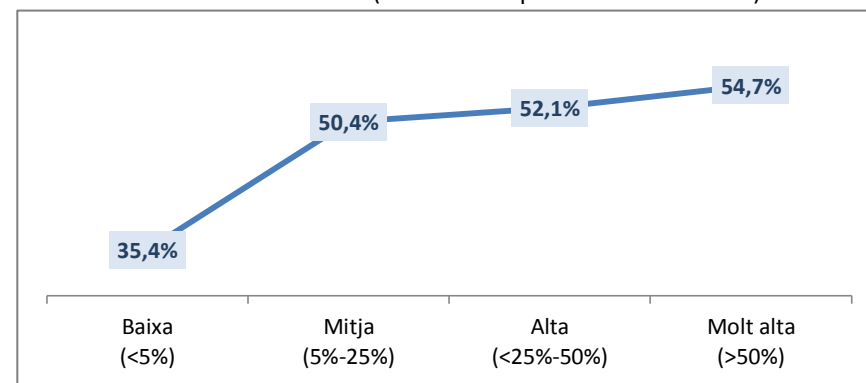
Les expectatives de creixement de la demanda d'aquest tipus de producte són més baixes que en altres tendències. El 40,5% dels restauradors –saldo net- creu que la demanda d'aquests productes creixerà els propers anys.



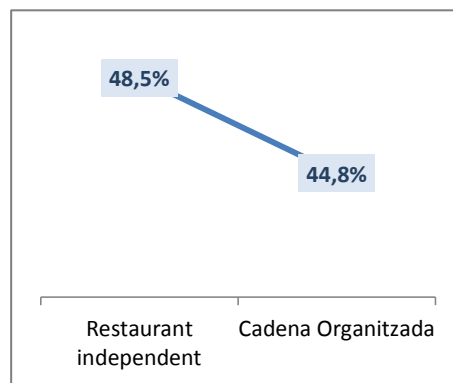
Tipologia d'establiment



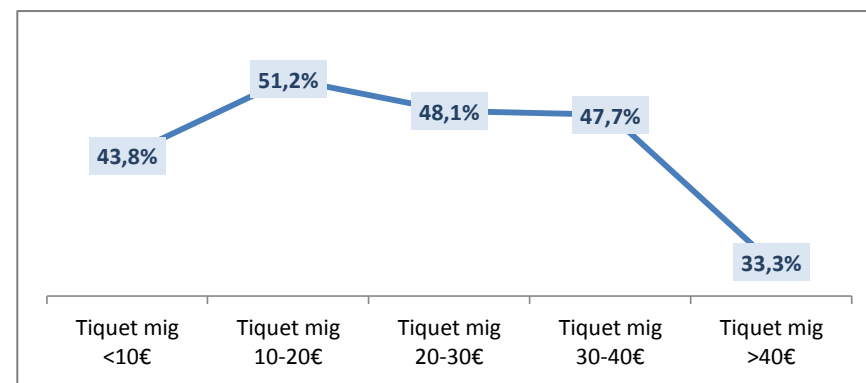
Intensitat turística (% facturació procedent de turistes)



Pertinença a una cadena



Tiquet mig



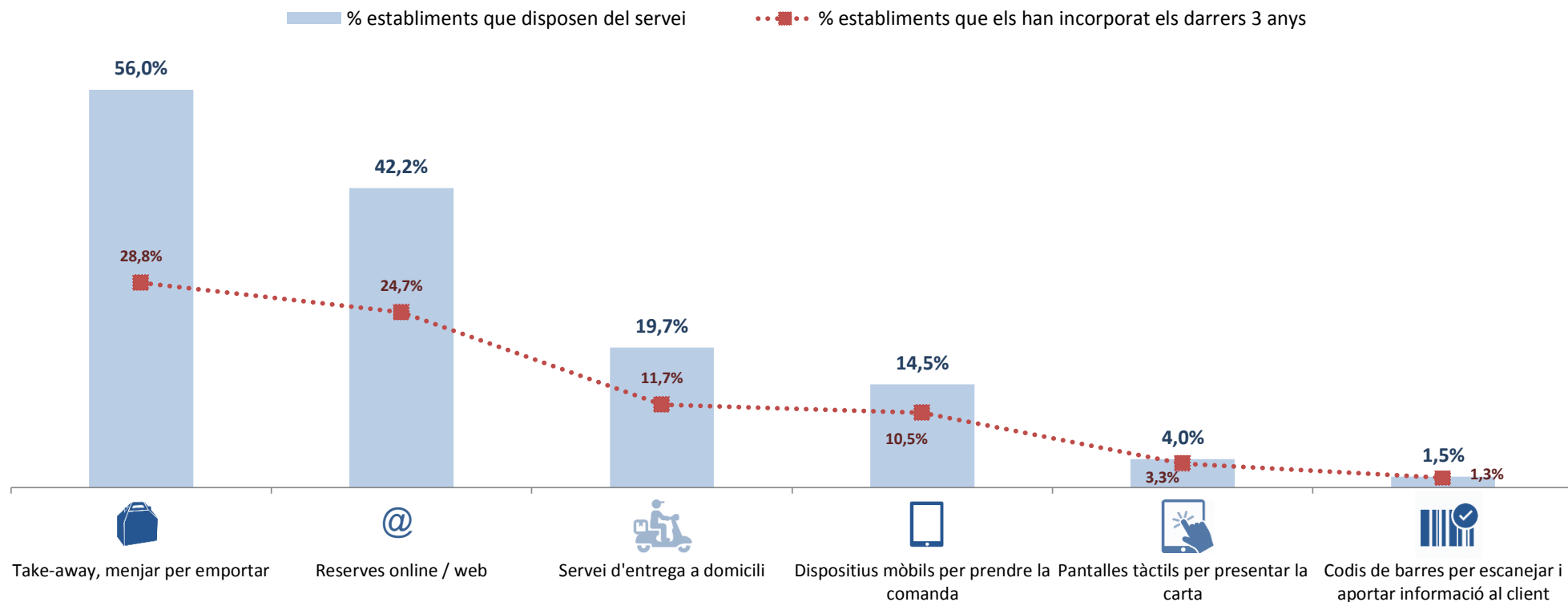
2.- ANÀLISI DE LA OFERTA DE RESTAURACIÓ A BARCELONA

2.3.- Innovacions i tendències

Innovacions tecnològiques / servei

En quan a les innovacions tecnològiques i en servei, destaquen aquelles enfocades a la *accessibilitat* i *omnicanalitat* del establiment: menjar per emportat, reserves online i entrega a domicili.

Les innovacions purament tecnològiques tenen molt menys pes (dispositius mòbils, pantalles tàctils o codis de barres en la carta)





INDEX

1.- Introducció

2.- Anàlisi de la oferta de restauració a Barcelona

2.1.- Característiques de la tipologia d'establiments

2.2.- Proposta de valor i posicionament

2.3.- Innovacions i tendències

2.4.- Canal d'aprovisionament del producte fresc

2.5.- Evolució del negoci

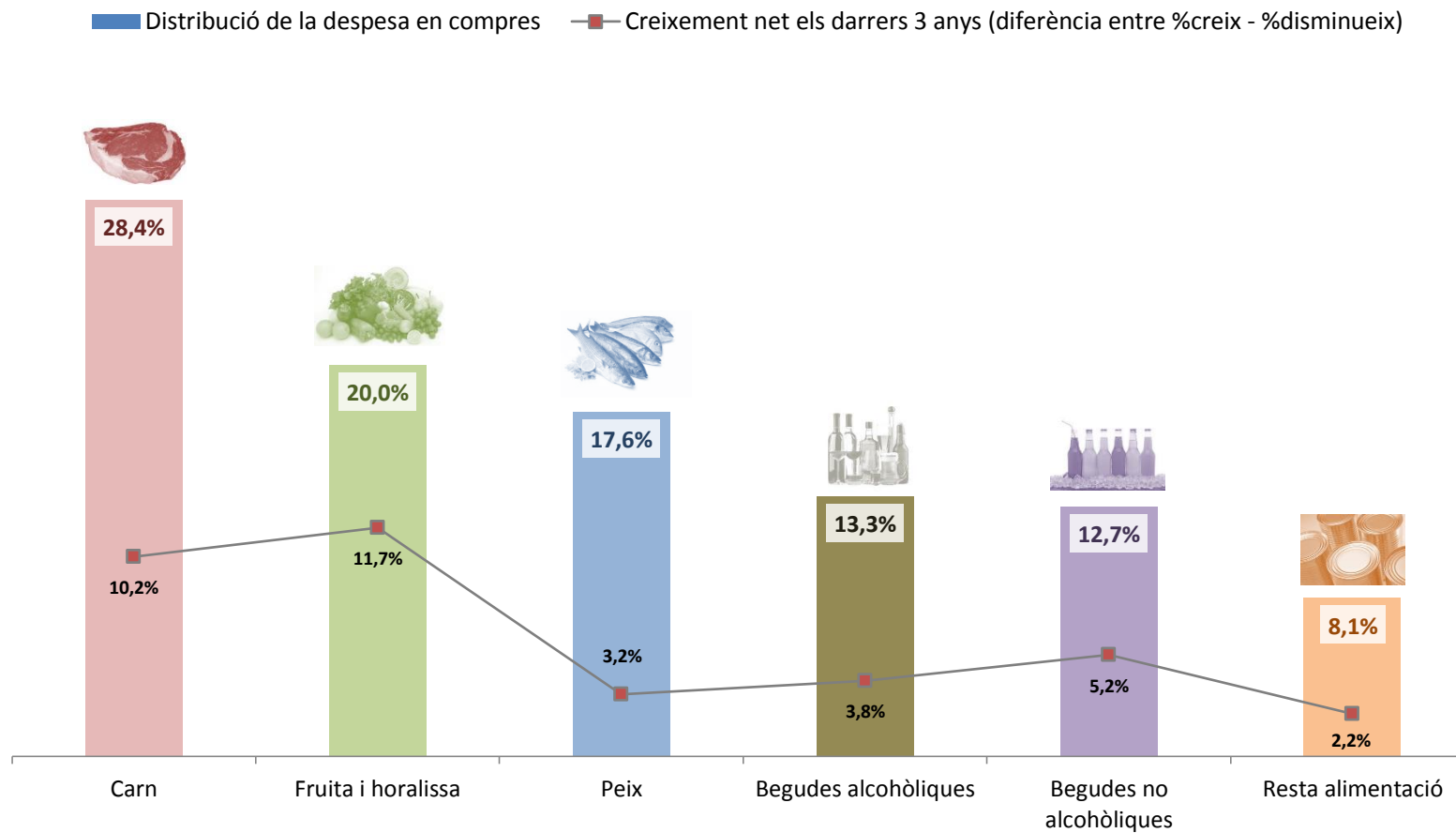
3.- Anàlisi de la demanda de restauració a Barcelona

4.- Conclusions

2.- ANÀLISI DE LA OFERTA DE RESTAURACIÓ A BARCELONA

2.4.- Canal d'aprovisionament del producte fresc

Distribució de la despesa en compres alimentàries



2.- ANÀLISI DE LA OFERTA DE RESTAURACIÓ A BARCELONA

2.4.- Canal d'aprovisionament del producte fresc

Lloc de compra producte fresc: Carn

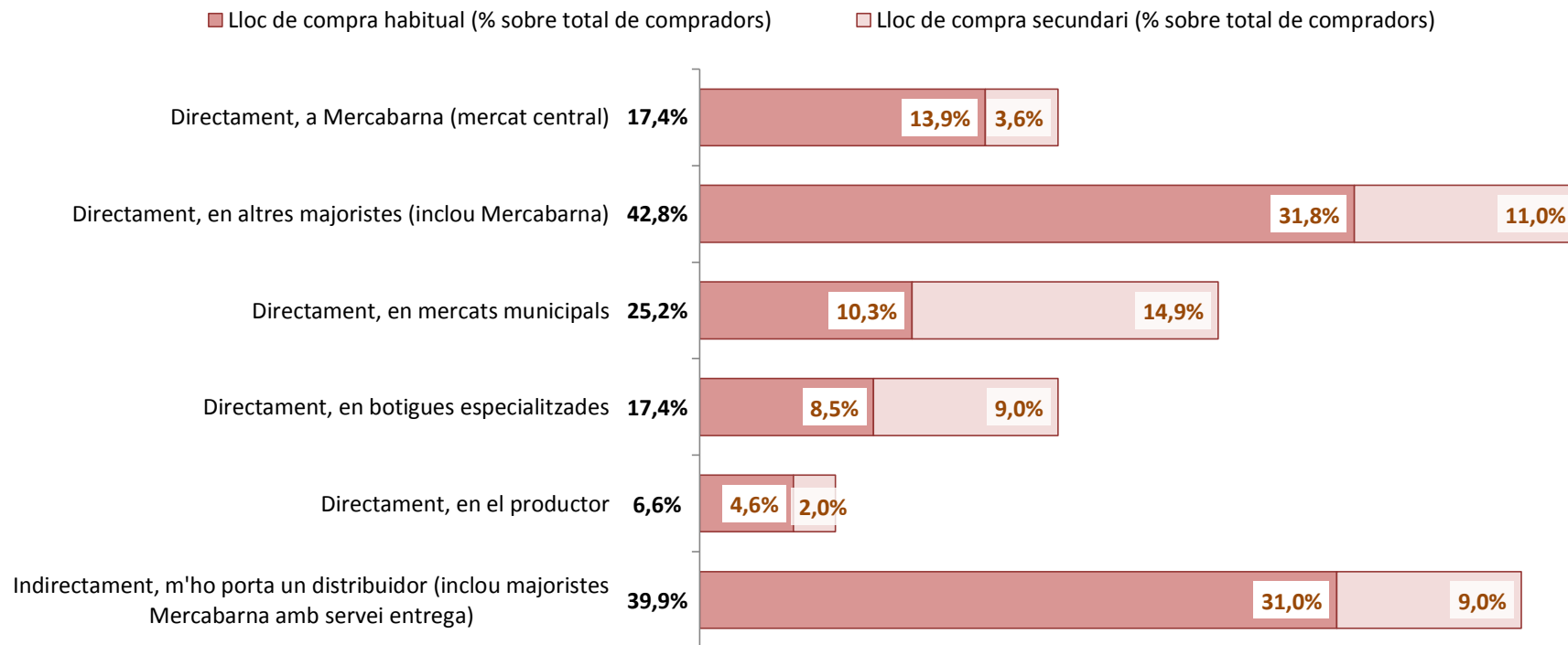


98,5% compradors

Les compres de productes càrnics es realitzen fonamentalment (canal habitual + secundari) directament a empreses majoristes, indirectament a través d'intermediaris i directament a Mercabarna –mercats centrals-.

El 50,6% de les establiments només compra en el canal habitual, és a dir, no té varis canals d'aprovisionament.

Els establiments que també compren en el canal secundari ho fan en una mitjana de 1,8 canals.



2.- ANÀLISI DE LA OFERTA DE RESTAURACIÓ A BARCELONA

2.4.- Canal d'aprovisionament del producte fresc

Lloc de compra producte fresc: Carn



LLOC DE COMPRA HABITUAL (% sobre total de compradors)		LLOC DE COMPRA SECUNDARI (% sobre els compradors del canal habitual)	
Directament, a Mercabarna (mercats centrals)	13,9%	Directament, a Mercabarna (MC)	N/A
		Directament, en altres majoristes (inclou Mercabarna)	25,6%
		Directament, en mercats municipals	31,7%
		Directament, en botigues especialitzades	12,2%
		Directament, en el productor	1,2%
		Indirectament, un distribuïdor (inclou Majoristes Mercabarna amb servei)	18,3%
Directament, a majoristes (inclou majoristes de Mercabarna)	31,8%	Directament, a Mercabarna (MC)	5,3%
		Directament, en altres majoristes (inclou Mercabarna)	N/A
		Directament, en mercats municipals	10,6%
		Directament, en botigues especialitzades	10,1%
		Directament, en el productor	2,1%
		Indirectament, un distribuïdor (inclou Majoristes Mercabarna amb servei)	10,1%
Directament, en mercats municipals	10,3%	Directament, a Mercabarna (MC)	6,6%
		Directament, en altres majoristes (inclou Mercabarna)	9,8%
		Directament, en mercats municipals	N/A
		Directament, en botigues especialitzades	16,4%
		Directament, en el productor	4,9%
		Indirectament, un distribuïdor (inclou Majoristes Mercabarna amb servei)	13,1%
Directament, en botigues especialitzades	8,5%	Directament, a Mercabarna (MC)	4,0%
		Directament, en altres majoristes (inclou Mercabarna)	12,0%
		Directament, en mercats municipals	16,0%
		Directament, en botigues especialitzades	N/A
		Directament, en el productor	6,0%
		Indirectament, un distribuïdor (inclou Majoristes Mercabarna amb servei)	10,0%
Directament, en el productor	4,6%	Directament, a Mercabarna (MC)	0,0%
		Directament, en altres majoristes (inclou Mercabarna)	14,8%
		Directament, en mercats municipals	14,8%
		Directament, en botigues especialitzades	7,4%
		Directament, en el productor	N/A
		Indirectament, un distribuïdor (inclou Majoristes Mercabarna amb servei)	22,2%
Indirectament, m'ho porta un distribuïdor (inclou majoristes de Mercabarna amb servei d'entrega)	31,0%	Directament, a Mercabarna (MC)	2,7%
		Directament, en altres majoristes (inclou Mercabarna)	15,3%
		Directament, en mercats municipals	16,4%
		Directament, en botigues especialitzades	6,6%
		Directament, en el productor	0,5%
		Indirectament, un distribuïdor (inclou Majoristes Mercabarna amb servei)	N/A

2.- ANÀLISI DE LA OFERTA DE RESTAURACIÓ A BARCELONA

2.4.- Canal d'aprovisionament del producte fresc

Lloc de compra producte fresc: Fruita i Hortalissa

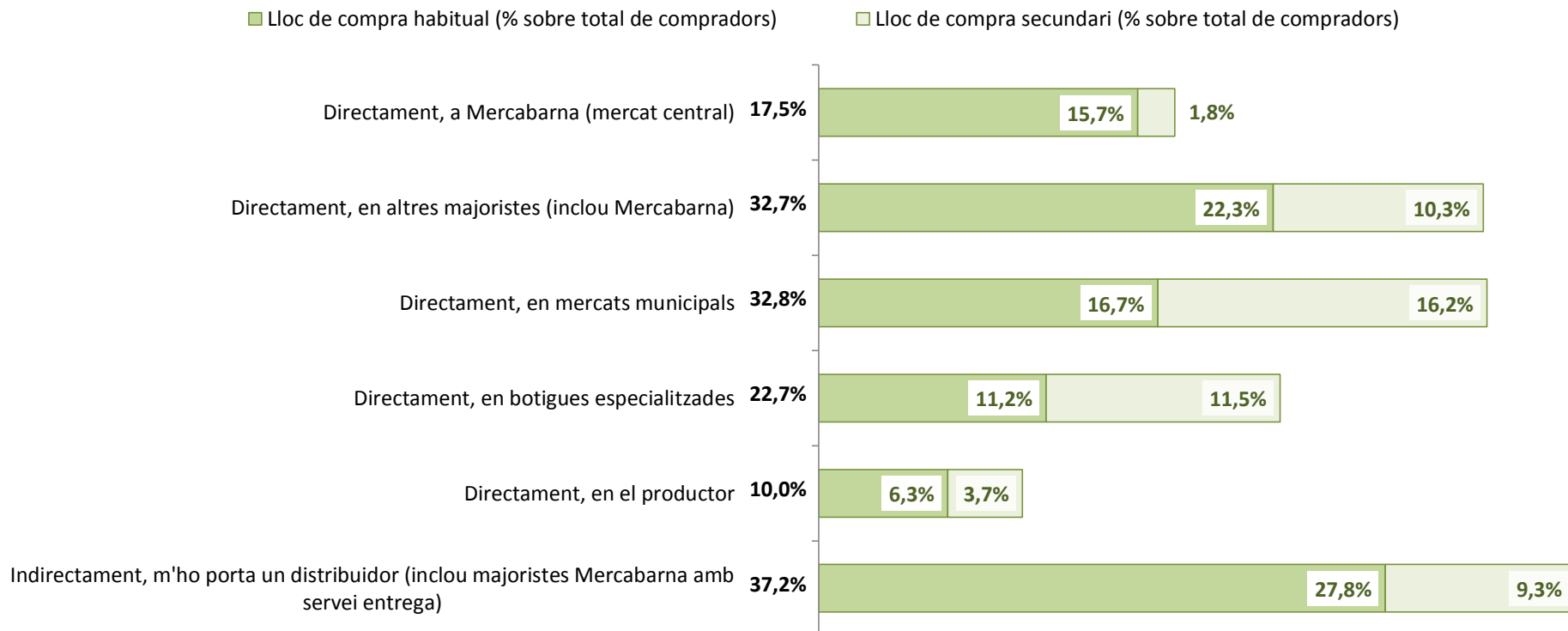


98,5% compradors

Les compres de productes de fruita i verdura es realitzen fonamentalment (canal habitual + secundari) indirectament a través d'intermediaris, directament als mercats municipals propers a l'establiment, en empreses majoristes, o directament a Mercabarna –mercats centrals-.

El 47,2% de les establiments només compra en el canal habitual, és a dir, no té varis canals d'aprovisionament.

Els establiments que també compren en el canal secundari ho fan en una mitjana de 1,9 canals.



2.- ANÀLISI DE LA OFERTA DE RESTAURACIÓ A BARCELONA

2.4.- Canal d'aprovisionament del producte fresc

Lloc de compra producte fresc: Fruita i Hortalissa



LLOC DE COMPRA HABITUAL (% sobre total de compradors)		LLOC DE COMPRA SECUNDARI (% sobre els compradors del canal habitual)	
Directament, a Mercabarna (mercats centrals)	15,7%	Directament, a Mercabarna (MC)	N/A
		Directament, en altres majoristes (inclou Mercabarna)	18,1%
		Directament, en mercats municipals	24,5%
		Directament, en botigues especialitzades	14,9%
		Directament, en el productor	5,3%
		Indirectament, un distribuïdor (inclou Majoristes Mercabarna amb servei)	17,0%
Directament, a majoristes (inclou majoristes de Mercabarna)	22,3%	Directament, a Mercabarna (MC)	2,2%
		Directament, en altres majoristes (inclou Mercabarna)	N/A
		Directament, en mercats municipals	23,9%
		Directament, en botigues especialitzades	10,4%
		Directament, en el productor	5,2%
		Indirectament, un distribuïdor (inclou Majoristes Mercabarna amb servei)	15,7%
Directament, en mercats municipals	16,7%	Directament, a Mercabarna (MC)	1,0%
		Directament, en altres majoristes (inclou Mercabarna)	8,0%
		Directament, en mercats municipals	N/A
		Directament, en botigues especialitzades	16,0%
		Directament, en el productor	1,0%
		Indirectament, un distribuïdor (inclou Majoristes Mercabarna amb servei)	9,0%
Directament, en botigues especialitzades	11,2%	Directament, a Mercabarna (MC)	0,0%
		Directament, en altres majoristes (inclou Mercabarna)	16,4%
		Directament, en mercats municipals	13,4%
		Directament, en botigues especialitzades	N/A
		Directament, en el productor	4,5%
		Indirectament, un distribuïdor (inclou Majoristes Mercabarna amb servei)	6,0%
Directament, en el productor	6,3%	Directament, a Mercabarna (MC)	2,6%
		Directament, en altres majoristes (inclou Mercabarna)	7,9%
		Directament, en mercats municipals	18,4%
		Directament, en botigues especialitzades	18,4%
		Directament, en el productor	N/A
		Indirectament, un distribuïdor (inclou Majoristes Mercabarna amb servei)	15,8%
Indirectament, m'ho porta un distribuïdor (inclou majoristes de Mercabarna amb servei d'entrega)	27,8%	Directament, a Mercabarna (MC)	3,6%
		Directament, en altres majoristes (inclou Mercabarna)	13,8%
		Directament, en mercats municipals	15,6%
		Directament, en botigues especialitzades	10,8%
		Directament, en el productor	3,6%
		Indirectament, un distribuïdor (inclou Majoristes Mercabarna amb servei)	N/A

2.- ANÀLISI DE LA OFERTA DE RESTAURACIÓ A BARCELONA

2.4.- Canal d'aprovisionament del producte fresc

Lloc de compra producte fresc: Peix

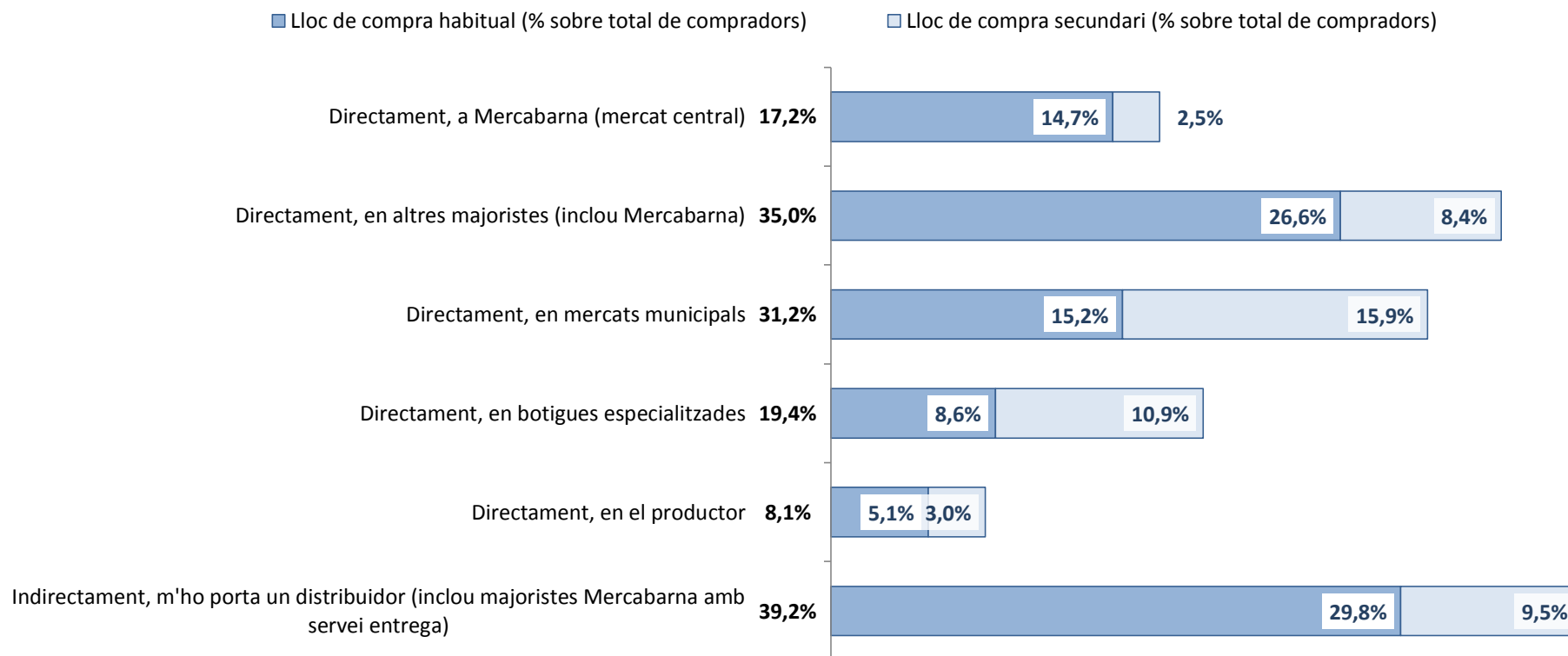


95,2% compradors

Les compres de productes del mar a es realitzen fonamentalment (canal habitual + secundari) indirectament a través d'intermediaris, en empreses majoristes, directament als mercats municipals propers a l'establiment, o en botigues especialitzades.

El 49,9% de les establiments només compra en el canal habitual, és a dir, no té varis canals d'aprovisionament.

Els establiments que també compren en el canal secundari ho fan en una mitjana de 1,8 canals.



2.- ANÀLISI DE LA OFERTA DE RESTAURACIÓ A BARCELONA

2.4.- Canal d'aprovisionament del producte fresc

Lloc de compra producte fresc: Peix



LLOC DE COMPRA HABITUAL (% sobre total de compradors)		LLOC DE COMPRA SECUNDARI (% sobre els compradors del canal habitual)	
Directament, a Mercabarna (mercats centrals)	14,7%	Directament, a Mercabarna (MC)	N/A
		Directament, en altres majoristes (inclou Mercabarna)	15,5%
		Directament, en mercats municipals	31,0%
		Directament, en botigues especialitzades	14,3%
		Directament, en el productor	6,0%
		Indirectament, un distribuïdor (inclou Majoristes Mercabarna amb servei)	22,6%
Directament, a majoristes (inclou majoristes de Mercabarna)	26,6%	Directament, a Mercabarna (MC)	3,9%
		Directament, en altres majoristes (inclou Mercabarna)	N/A
		Directament, en mercats municipals	16,4%
		Directament, en botigues especialitzades	9,9%
		Directament, en el productor	2,6%
		Indirectament, un distribuïdor (inclou Majoristes Mercabarna amb servei)	10,5%
Directament, en mercats municipals	15,2%	Directament, a Mercabarna (MC)	1,1%
		Directament, en altres majoristes (inclou Mercabarna)	13,8%
		Directament, en mercats municipals	N/A
		Directament, en botigues especialitzades	14,9%
		Directament, en el productor	1,1%
		Indirectament, un distribuïdor (inclou Majoristes Mercabarna amb servei)	10,3%
Directament, en botigues especialitzades	8,6%	Directament, a Mercabarna (MC)	4,1%
		Directament, en altres majoristes (inclou Mercabarna)	6,1%
		Directament, en mercats municipals	16,3%
		Directament, en botigues especialitzades	N/A
		Directament, en el productor	6,1%
		Indirectament, un distribuïdor (inclou Majoristes Mercabarna amb servei)	8,2%
Directament, en el productor	5,1%	Directament, a Mercabarna (MC)	0,0%
		Directament, en altres majoristes (inclou Mercabarna)	3,4%
		Directament, en mercats municipals	34,5%
		Directament, en botigues especialitzades	13,8%
		Directament, en el productor	N/A
		Indirectament, un distribuïdor (inclou Majoristes Mercabarna amb servei)	20,7%
Indirectament, m'ho porta un distribuïdor (inclou majoristes de Mercabarna amb servei d'entrega)	29,8%	Directament, a Mercabarna (MC)	2,9%
		Directament, en altres majoristes (inclou Mercabarna)	11,2%
		Directament, en mercats municipals	12,9%
		Directament, en botigues especialitzades	10,6%
		Directament, en el productor	2,4%
		Indirectament, un distribuïdor (inclou Majoristes Mercabarna amb servei)	N/A

2.- ANÀLISI DE LA OFERTA DE RESTAURACIÓ A BARCELONA

2.4.- Canal d'aprovisionament del producte fresc

Lloc de compra producte fresc: Xarcuteria

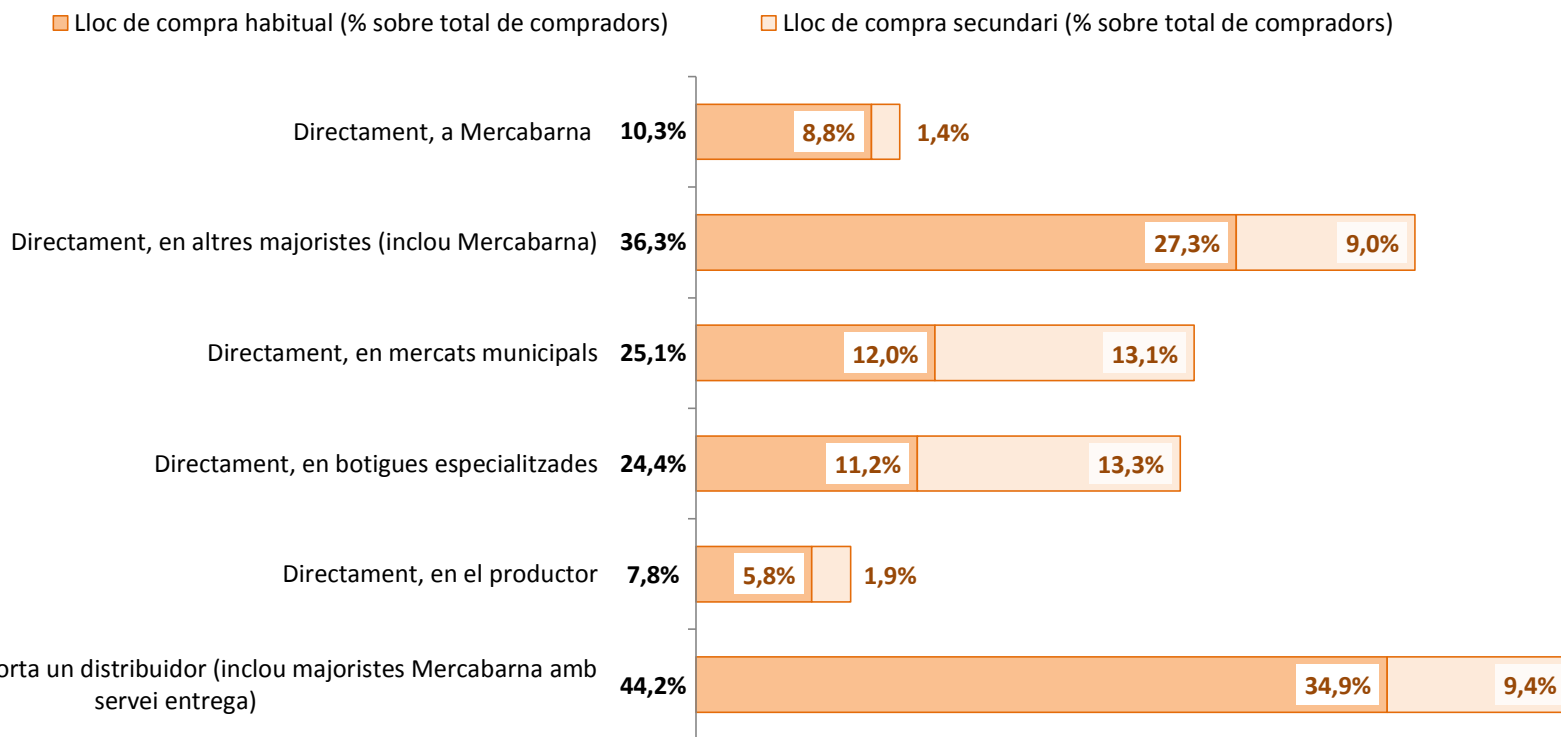


94,2% compradors

Les compres de productes xarcuteria es realitzen fonamentalment (canal habitual + secundari) indirectament a través d'intermediaris, en empreses majoristes, directament als mercats municipals propers a l'establiment, o en botigues especialitzades.

El 51,9% de les establiments només compra en el canal habitual, és a dir, no té varis canals d'aprovisionament.

Els establiments que també compren en el canal secundari ho fan en una mitjana de 1,8 canals.



2.- ANÀLISI DE LA OFERTA DE RESTAURACIÓ A BARCELONA

2.4.- Canal d'aprovisionament del producte fresc

Lloc de compra producte fresc: Xarcuteria



LLOC DE COMPRA HABITUAL (% sobre total de compradors)

LLOC DE COMPRA SECUNDARI (% sobre els compradors del canal habitual)

Directament, a Mercabarna	14,7%	Directament, a Mercabarna	N/A
		Directament, en altres majoristes (inclou Mercabarna)	15,5%
		Directament, en mercats municipals	31,0%
		Directament, en botigues especialitzades	14,3%
		Directament, en el productor	6,0%
		Indirectament, un distribuïdor (inclou Majoristes Mercabarna amb servei)	22,6%
Directament, a majoristes (inclou majoristes de Mercabarna)	26,6%	Directament, a Mercabarna	3,9%
		Directament, en altres majoristes (inclou Mercabarna)	N/A
		Directament, en mercats municipals	16,4%
		Directament, en botigues especialitzades	9,9%
		Directament, en el productor	2,6%
		Indirectament, un distribuïdor (inclou Majoristes Mercabarna amb servei)	10,5%
Directament, en mercats municipals	15,2%	Directament, a Mercabarna	1,1%
		Directament, en altres majoristes (inclou Mercabarna)	13,8%
		Directament, en mercats municipals	N/A
		Directament, en botigues especialitzades	14,9%
		Directament, en el productor	1,1%
		Indirectament, un distribuïdor (inclou Majoristes Mercabarna amb servei)	10,3%
Directament, en botigues especialitzades	8,6%	Directament, a Mercabarna	4,1%
		Directament, en altres majoristes (inclou Mercabarna)	6,1%
		Directament, en mercats municipals	16,3%
		Directament, en botigues especialitzades	N/A
		Directament, en el productor	6,1%
		Indirectament, un distribuïdor (inclou Majoristes Mercabarna amb servei)	8,2%
Directament, en el productor	5,1%	Directament, a Mercabarna	0,0%
		Directament, en altres majoristes (inclou Mercabarna)	3,4%
		Directament, en mercats municipals	34,5%
		Directament, en botigues especialitzades	13,8%
		Directament, en el productor	N/A
		Indirectament, un distribuïdor (inclou Majoristes Mercabarna amb servei)	20,7%
Indirectament, m'ho porta un distribuïdor (inclou majoristes de Mercabarna amb servei d'entrega)	29,8%	Directament, a Mercabarna	2,9%
		Directament, en altres majoristes (inclou Mercabarna)	11,2%
		Directament, en mercats municipals	12,9%
		Directament, en botigues especialitzades	10,6%
		Directament, en el productor	2,4%
		Indirectament, un distribuïdor (inclou Majoristes Mercabarna amb servei)	N/A

2.- ANÀLISI DE LA OFERTA DE RESTAURACIÓ A BARCELONA

2.4.- Canal d'aprovisionament del producte fresc

Perfil de despesa del comprador de Mercabarna

Els establiments que compren de forma habitual a Mercabarna són els que realitzen una major despesa en les categories de producte fresc.

No obstant, els compradors del canal habitual de Mercabarna que també compren en un canal secundari són superiors a la mitjana (per exemple, els compradors de carn que compren també en un canal secundari són el 49,4%, mentre que els compradors habituals de Mercabarna que també compren en un canal secundari s'eleva fins al 75,6%, en fruita i verdura un 52,8% i un 69,1% respectivament, en peix un 50,1% i un 69%, respectivament)



2.- ANÀLISI DE LA OFERTA DE RESTAURACIÓ A BARCELONA

2.4.- Canal d'aprovisionament del producte fresc

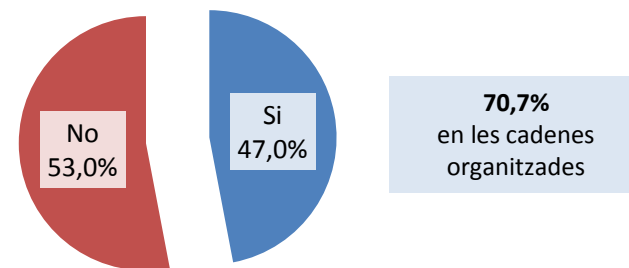
Excedents alimentaris

Pel que fa a les polítiques de lluita contra el malbaratament alimentari i el reaprofitament de l'excedent alimentari, només el 47% dels establiments manifesta que el seu personal rep **formació continuada** per a reduir el malbaratament.

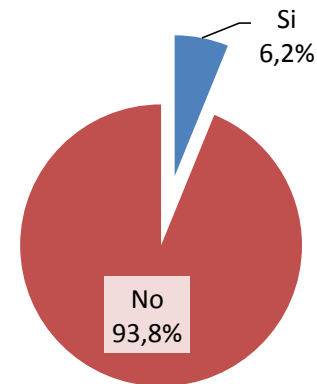
Aquets percentatge és significativament més alt en el cas d'establiments que pertanyen a una cadena organitzada, fins a un 70,7%.

No obstant, només el 6,2% dels establiments col·labora amb alguna entitat social, ONG, etc. a qui envien els excedents alimentaris.

Rep el seu personal formació sobre com reduir el malbaratament alimentari de forma continuada?



Col·laboren amb alguna entitat social, ONG, etc. per enviar-los els excedents alimentaris?





INDEX

1.- Introducció

2.- Anàlisi de la oferta de restauració a Barcelona

- 2.1.- Característiques de la tipologia d'establiments
- 2.2.- Proposta de valor i posicionament
- 2.3.- Innovacions i tendències
- 2.4.- Canal d'aprovisionament del producte fresc
- 2.5.- Evolució del negoci

3.- Anàlisi de la demanda de restauració a Barcelona

4.- Conclusions

2.- ANÀLISI DE LA OFERTA DE RESTAURACIÓ A BARCELONA

2.5.- Evolució del negoci

Evolució de la facturació

L'evolució de la facturació en els darrers 3 anys ha estat positiva en termes generals. El 26,7% dels establiments manifesten que la facturació ha pujat (en promig un 15,3%), mentre que el 18,7% dels establiments manifesten que la facturació ha baixat (en promig un -22,2%).

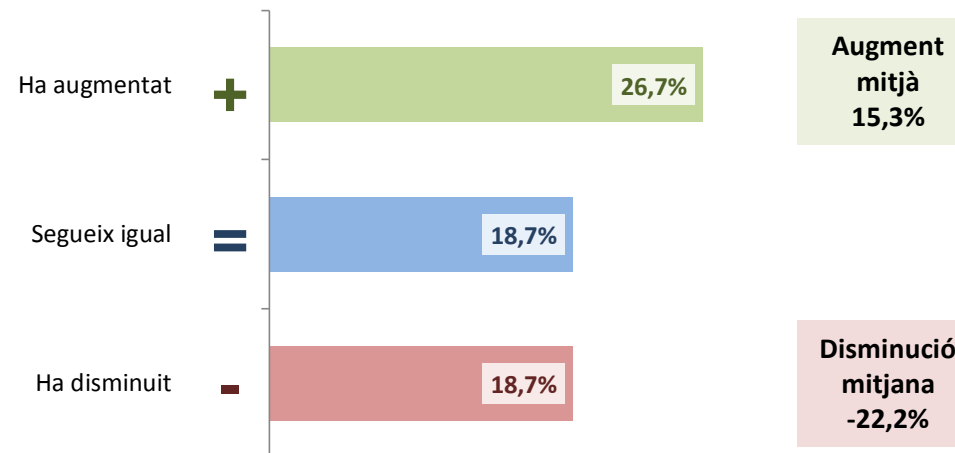
Per tant, **el saldo net mostra un creixement del +8%** (% establiments que han augmentat la facturació menys % establiments que l'han disminuït en els darrers 3 anys).

Pel que fa a les palanques que caracteritzen els establiments que han augmentat la facturació –tal i com es mostra en la següent pàgina- cal destacar:

- El 13,3% dels restaurants han incrementat la facturació, mentre que els bars/cafeteria-restaurant han decrescut en un -8,0%.
- Els establiments que pertanyen a cadenes organitzades han augmentat més la facturació (36,2%) que els establiments independents (5,0%)
- Els establiments amb un servei complet de dinar+sopar han augmentat més la facturació (13,7%) que els que només fan dinar (-11,8%)
- Els establiments amb posicionament turístic més elevat també han augmentat més la facturació que la mitjana.



Evolució de la facturació en els darrers 3 anys % establiments

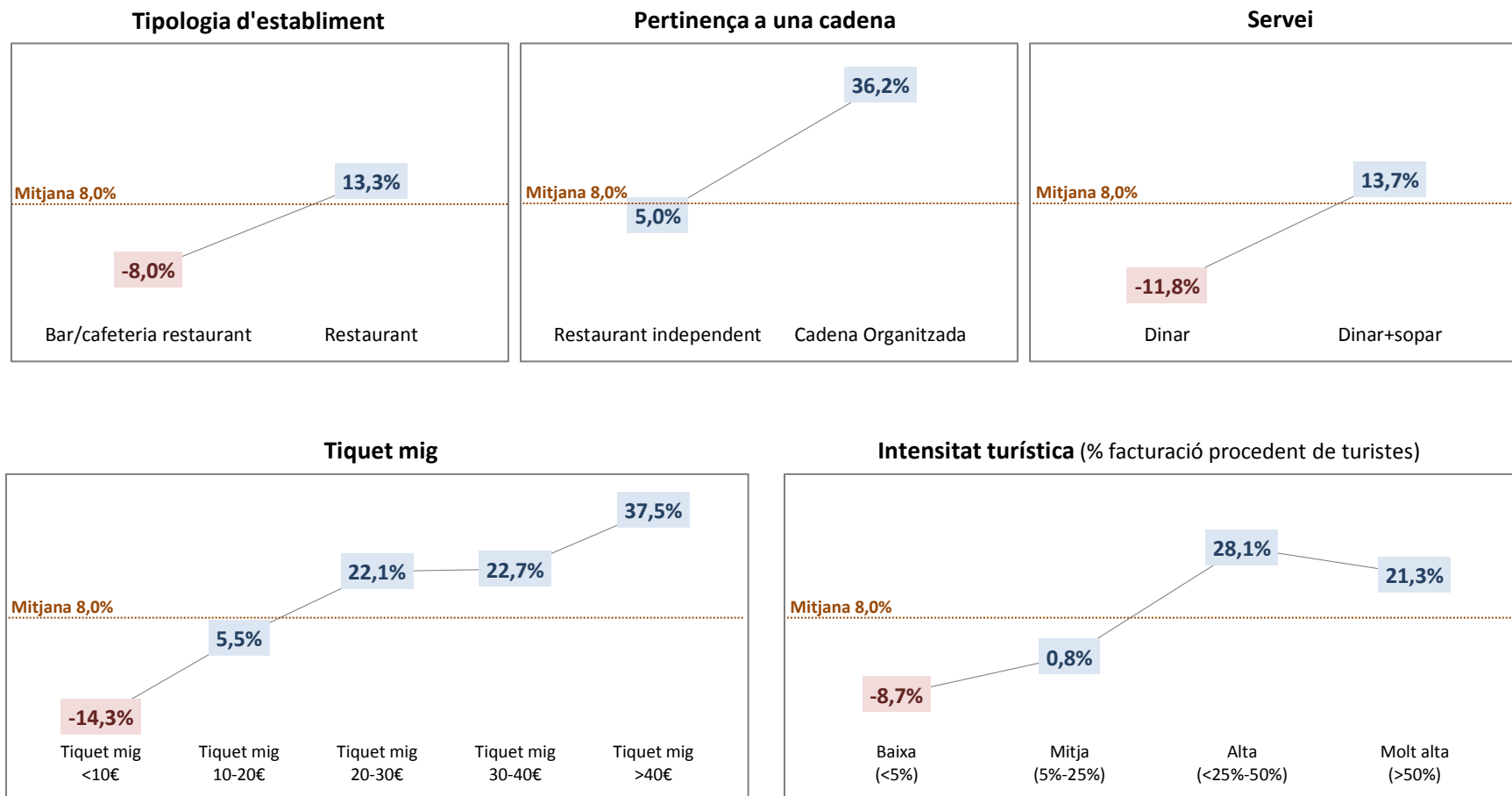


2.- ANÀLISI DE LA OFERTA DE RESTAURACIÓ A BARCELONA

2.5.- Evolució del negoci

Evolució de la facturació

Saldo net: diferència entre % establiments que creix i els que disminueix



2.- ANÀLISI DE LA OFERTA DE RESTAURACIÓ A BARCELONA

2.5.- Evolució del negoci

Evolució del nombre de comensals

L'evolució del nombre de comensals, seguint la mateixa línia que l'evolució de la facturació, en els darrers 3 anys ha estat positiva en termes generals. El 26,3% dels establiments manifesten que han augmentat els comensals (en promig un 14,1%), mentre que el 18,5% dels establiments manifesten han baixat (en promig un -19,1%).

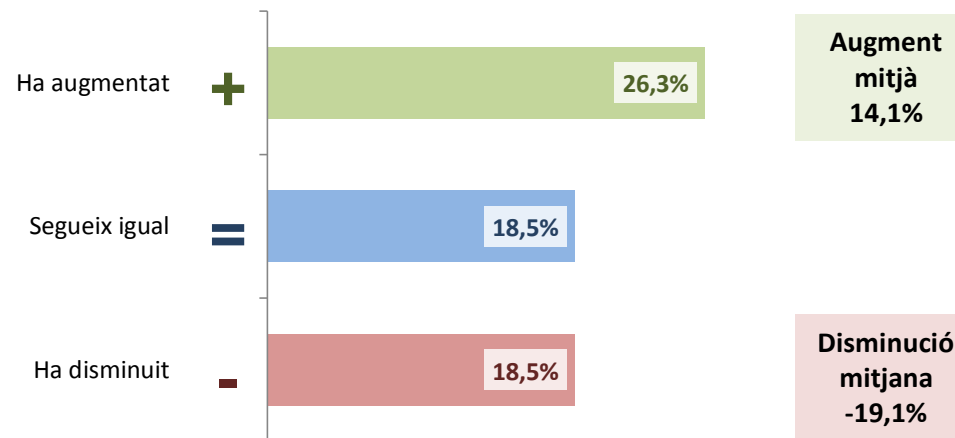
Per tant, **el saldo net mostra un creixement del +7,8%** (% establiments que han augmentat el nombre de comensals menys % establiments que l'han disminuït en els darrers 3 anys).

Pel que fa a les palanques que caracteritzen els establiments que han augmentat l'afluència de clients al seu establiment –tal i com es mostra en la següent pàgina- cal destacar:

- El 13,3% dels restaurants han incrementat el nombre de clients, mentre que els bars/cafeteria-restaurant han decrescut en un -8,7%.
- Els establiments que pertanyen a cadenes organitzades han augmentat més la seva clientela (31,0%) que els establiments independents (5,4%)
- Els establiments amb un servei complet de dinar+sopar han augmentat més el nombre de clients (13,5%) que els que només fan dinar (-11,8%)
- Els establiments amb posicionament turístic més elevat també han augmentat més el nombre de clients que la mitjana de la ciutat.



Evolució del nombre de comensals en els darrers 3 anys
% establiments



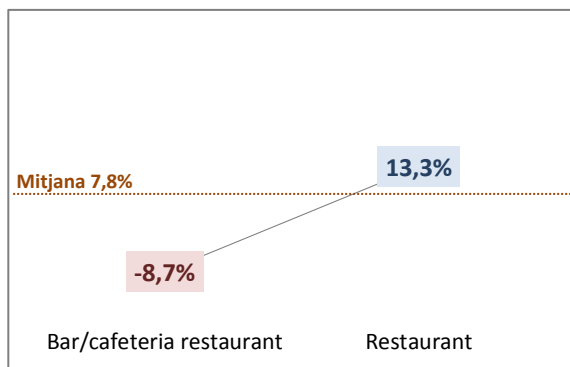
2.- ANÀLISI DE LA OFERTA DE RESTAURACIÓ A BARCELONA

2.5.- Evolució del negoci

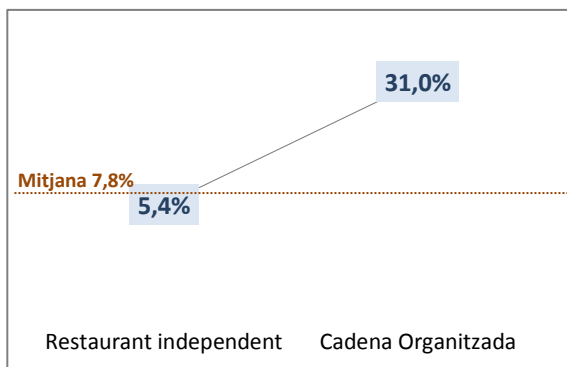
Evolució del nombre de comensals

Saldo net: diferència entre % establiments que creix i els que disminueix

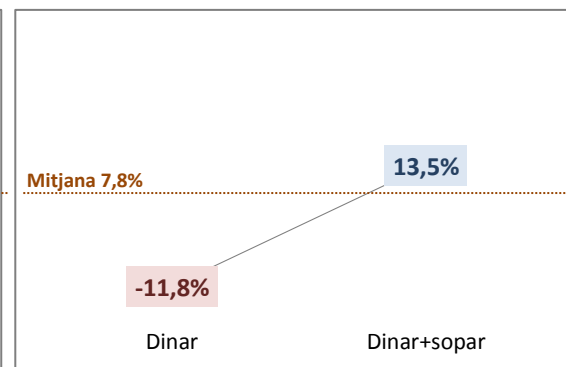
Tipologia d'establiment



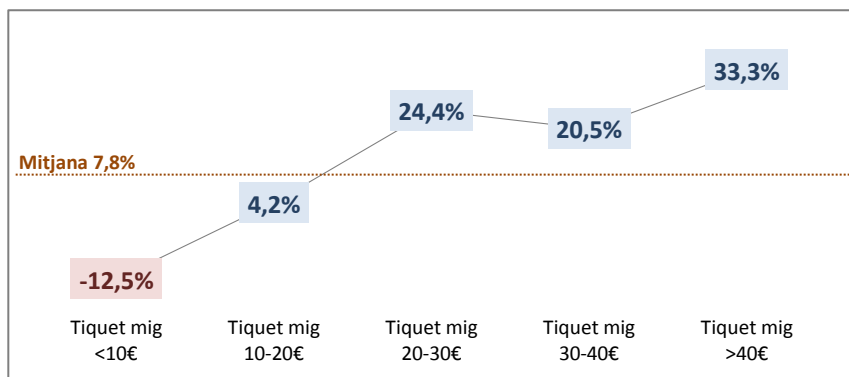
Pertinença a una cadena



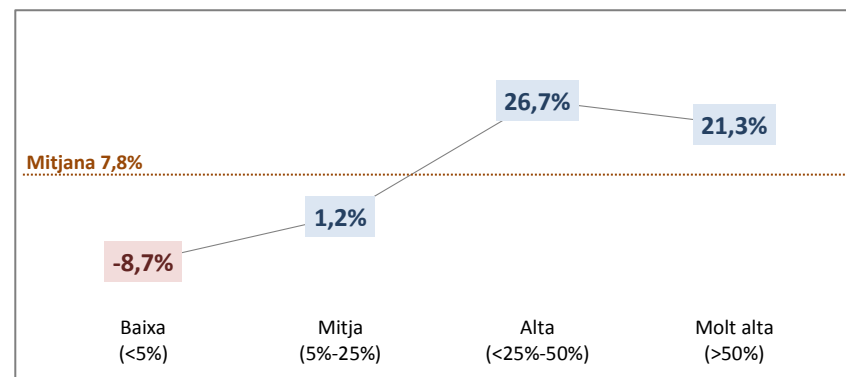
Servei



Tiquet mig



Intensitat turística (% facturació procedent de turistes)



2.- ANÀLISI DE LA OFERTA DE RESTAURACIÓ A BARCELONA

2.5.- Evolució del negoci

Evolució del tiquet mitjà per persona

L'evolució del tiquet mitjà és més moderada que l'increment en facturació i nombre de clients que s'han exposat anteriorment. En els darrers 3 anys ha estat també positiva en termes generals. El 14,8% dels establiments manifesten que la facturació ha pujat (en promig un 11,3%), mentre que el 11,7% dels establiments manifesten que la facturació ha baixat (en promig un -16,8%).

Per tant, **el saldo net mostra un creixement del +3,2%** (% establiments que han augmentat el tiquet mitjà menys % establiments que l'han disminuït en els darrers 3 anys).

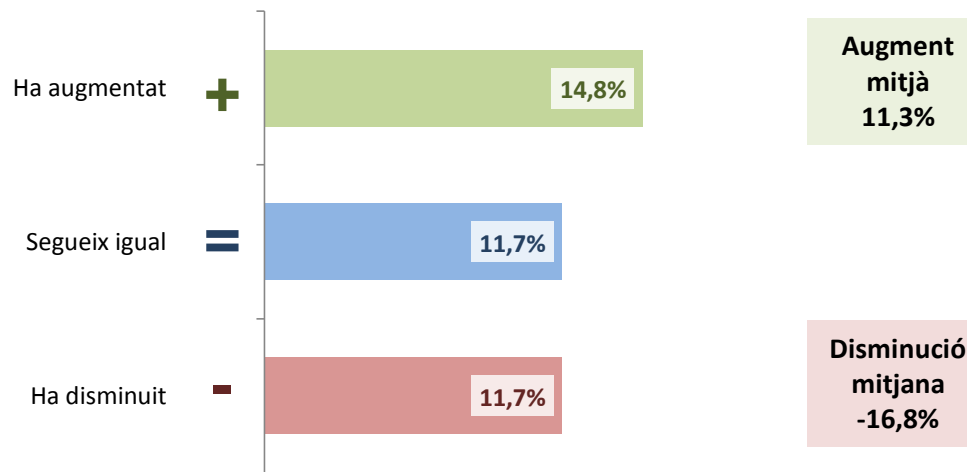
Per tant, es pot concloure que l'augment de facturació ha estat produït sobretot per un augment en l'afluència de clients, no tant per un augment de la despesa d'aquests.

Pel que fa a les palanques que caracteritzen els establiments que han augmentat el tiquet mitjà –tal i com es mostra en la següent pàgina- cal destacar unes característiques similars als establiments que han augmentat la facturació i el nombre de clients. Bàsicament:

- El 6,9% dels restaurants han incrementat el tiquet mitjà, mentre que els bars/cafeteria-restaurant han decrescut en un -8,0%.
- Els establiments que pertanyen a cadenes organitzades han augmentat més el tiquet mitjà (29,3%) que els establiments independents (0,4%)
- Els establiments amb un servei complet de dinar+sopar han augmentat més el tiquet mitjà (8,4%) que els que només fan dinar (-13,9%)
- Els establiments amb posicionament turístic més elevat també han augmentat més el tiquet mitjà que la mitjana.



Evolució del nombre de comensals en els darrers 3 anys % establiments

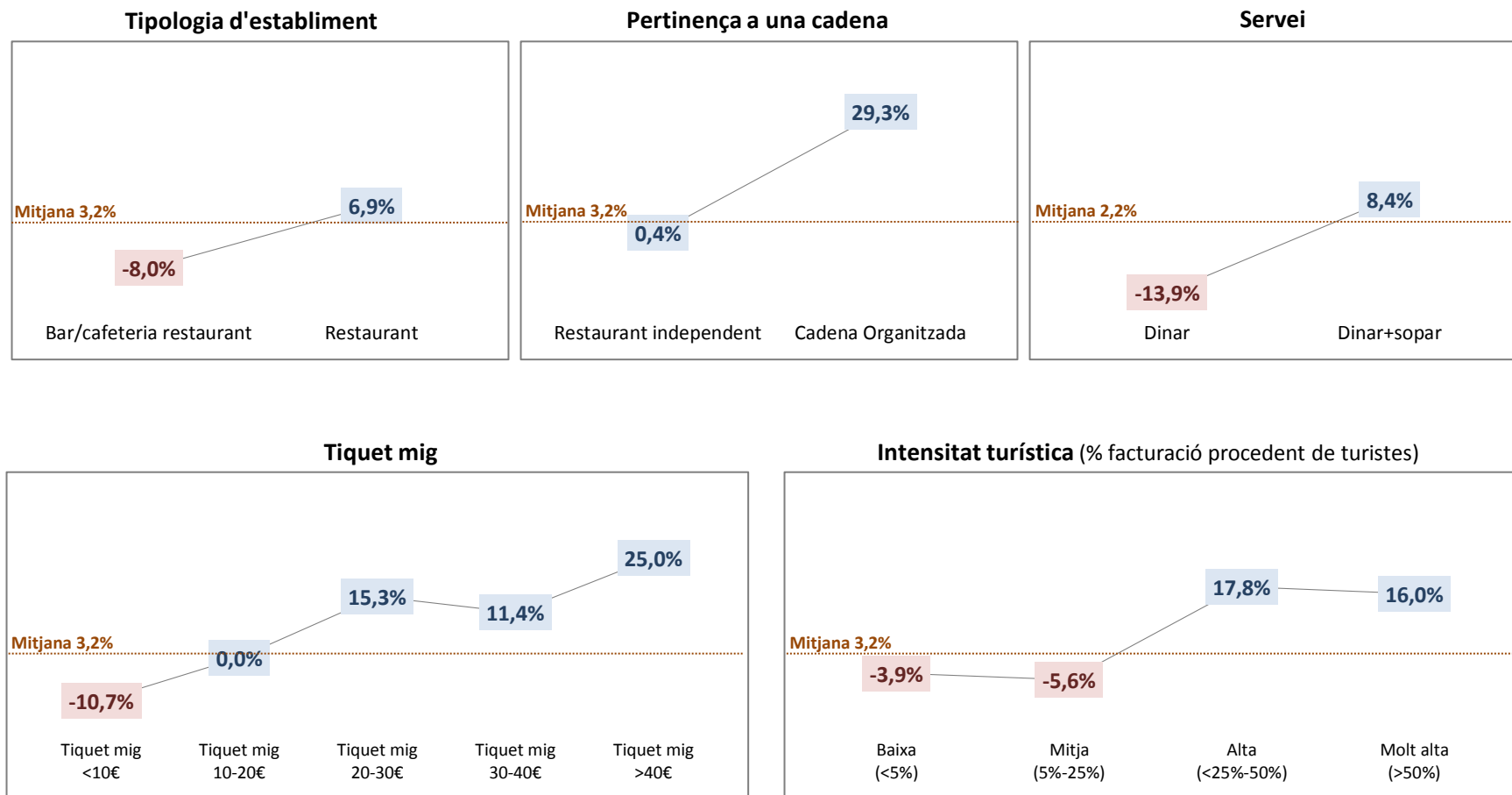


2.- ANÀLISI DE LA OFERTA DE RESTAURACIÓ A BARCELONA

2.5.- Evolució del negoci

Evolució del tiquet mitjà per persona

Saldo net: diferència entre % establiments que creix i els que disminueix





INDEX

1.- Introducció

2.- Anàlisi de la oferta de restauració a Barcelona

3.- Anàlisi de la demanda de restauració a Barcelona

3.1.- Demanda potencial

3.2.- Valoració de la oferta per part dels residents

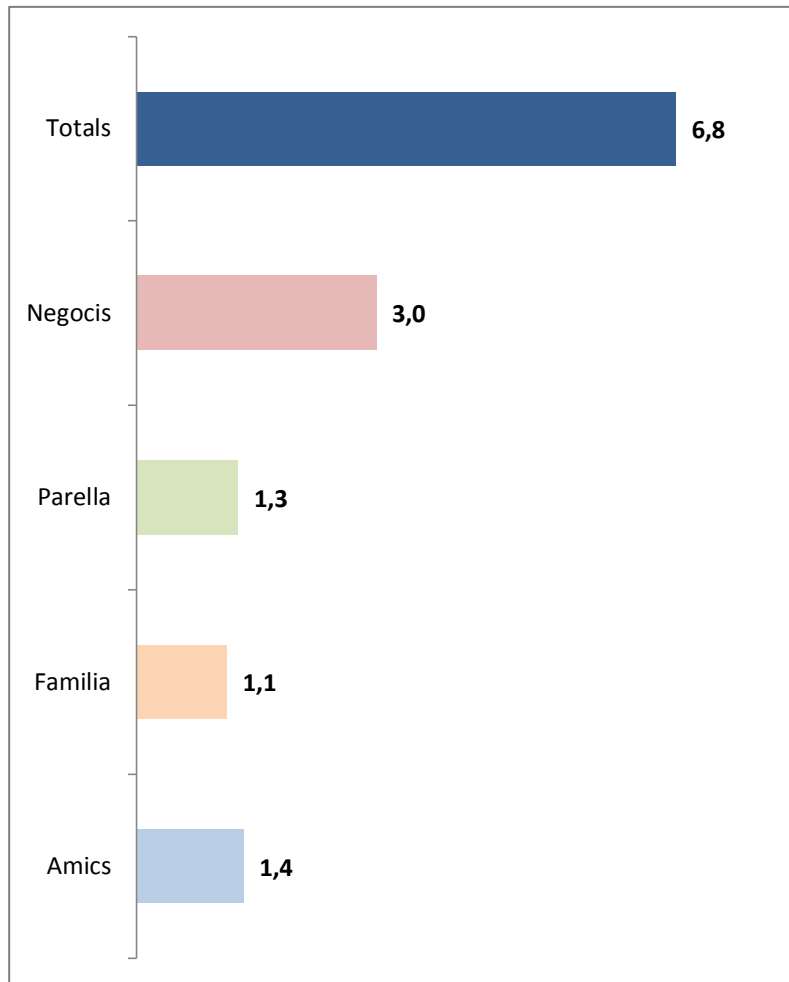
4.- Conclusions

3.- ANÀLISI DE LA DEMANDA DE RESTAURACIÓ A BARCELONA

3.1.- Demanda potencial

Hàbits de restauració dels residents

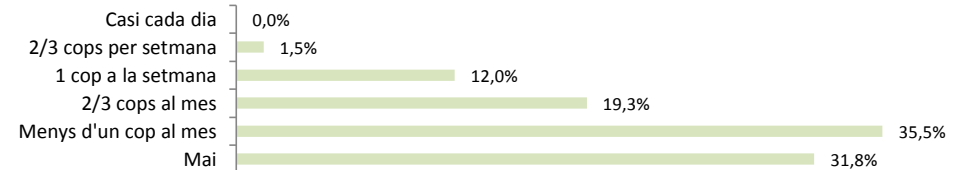
Promig de visites a restaurants al mes*



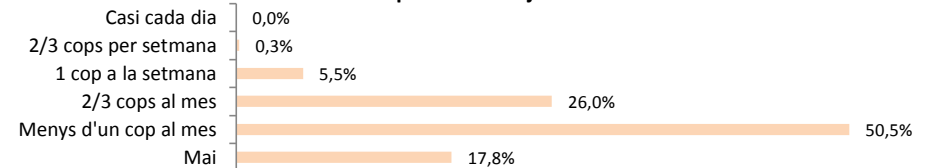
Freqüències menjars de negocis



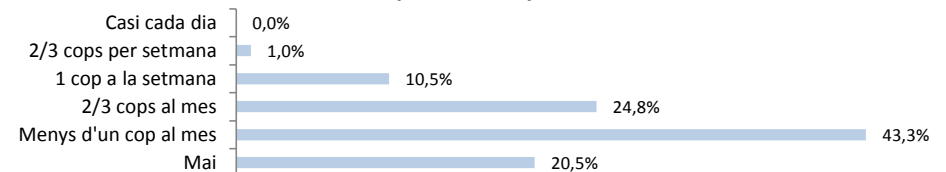
Freqüències menjars amb la parella



Freqüències menjars amb la família



Freqüències menjars amb els amics



*Estimació en base a ponderar les respostes de freqüència de visita (Casi cada dia; 2/3 cops per setmana; 1 cop a la setmana; 2/3 cops al mes; Menys d'un cop al mes; Mai) amb els valors (30; 10; 4; 2,5; 0,5; 0) respectivament.

3.- ANÀLISI DE LA DEMANDA DE RESTAURACIÓ A BARCELONA

3.1.- Demanda potencial

Despesa dels residents

El tiquet mig es situa en **18,8€** en base a les respostes dels residents, i en **17€** en base a les respostes dels restauradors.

La despesa anual s'estima en **1.536 €/persona**, amb un promig de 6 sortides a restaurants al mes. Aquesta despesa inclou també els àpats que corren a càrrec de l'empresa.

Aquesta despesa és superior a la que recull l'enquesta de pressupostos familiars, que només recull les despeses que suporten els ingressos familiars, sense incloure les que suporten les empreses, etc.

Tenint en compte la població de Barcelona (1,6 M persones), i la població més propera de l'Àrea Metropolitana de Barcelona (2,8 M persones), podem estimar la demanda potencial existent per el sector de la restauració de Barcelona:

- **Demanda potencial residents Barcelona: 2.457 M€**
- **Demanda potencial població AMB pròxima: 4.300 M€**

Despesa dels turistes

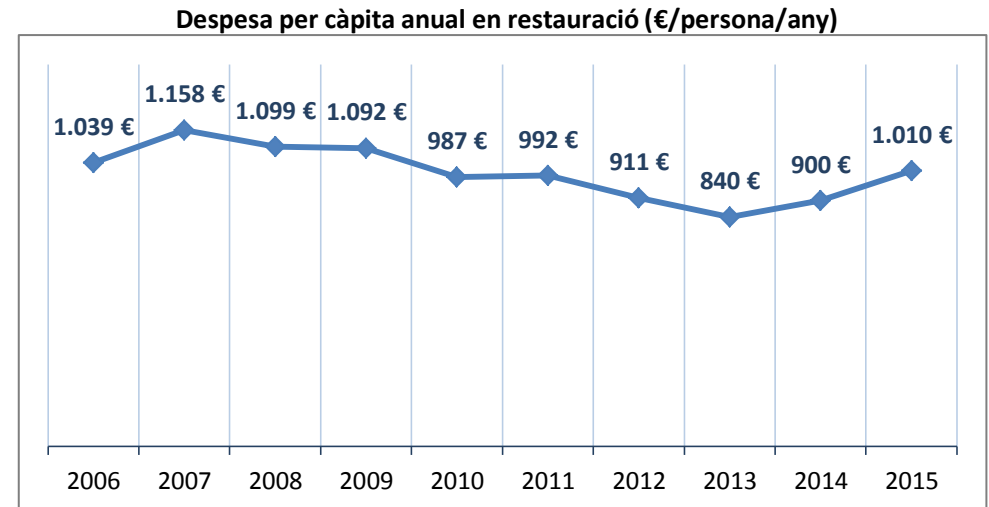
En base a les diverses fonts consultades, el segment turístic queda caracteritzat per*:

- **33 milions de turistes aproximadament visiten Barcelona cada any.**
- **Despesa turística en restauració: 2.400 M€**

*Fonts: Elaboració pròpia en base a Barcelona Turisme, Apartur, Pla de turisme 2020 de Barcelona, Port de Barcelona, Frontur –INE-, Enquesta hàbits turístics Ajuntament de Barcelona

Tiquet mig	18,8 € (17€ en base a l'enquesta a restauradors)
Despesa mensual	128 €
Despesa anual estimada	1.536 € (inclou els àpats que corren a càrrec de l'empresa)

Font: Elaboració pròpia en base a 400 enquestes a residents



Font: Enquesta de pressupostos familiars, INE. Dades de Catalunya.

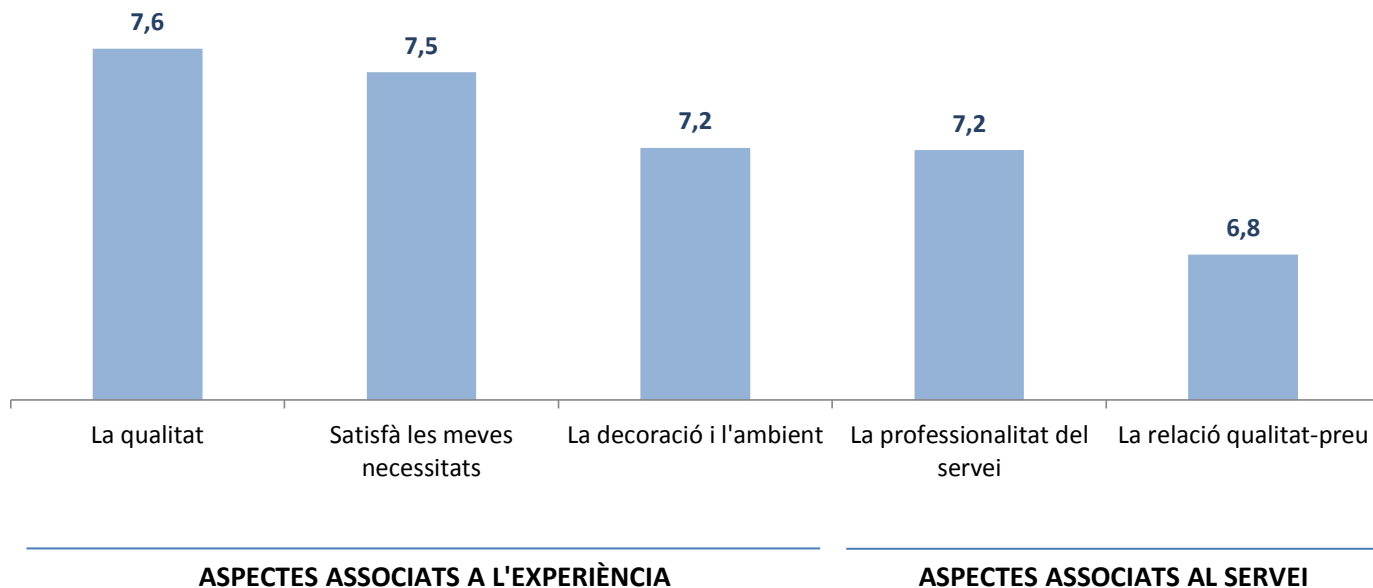
3.- ANÀLISI DE LA DEMANDA DE RESTAURACIÓ A BARCELONA

3.2.- Valoració de la oferta per part dels residents

Valoració de la oferta de restauració per part dels residents

La valoració de la oferta de restauració per part dels residents és molt positiva.

Destaquen en primer lloc els aspectes més associats a l'experiència (qualitat, satisfer necessitats, decoració i ambient), seguits dels aspectes més associats al servei (professionalitat i relació qualitat-preu)





INDEX

1.- Introducció

**2.- Anàlisi de la oferta de restauració a
Barcelona**

**3.- Anàlisi de la demanda de restauració a
Barcelona**

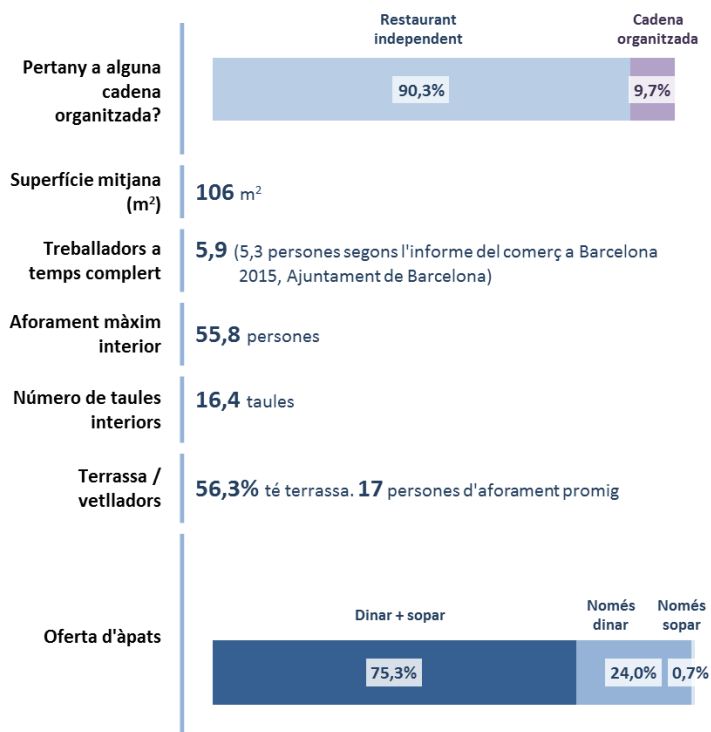
4.- Conclusions

4.- CONCLUSIONS

- El present estudi té com a analitzar el sector de la restauració de Barcelona en relació a 4 eixos: la tipologia de restaurants, les tendències i innovacions, la cadena d'aprovisionament de productes frescos i la despesa mitjana i grau de satisfacció dels residents.
- Metodològicament s'han realitzat 600 enquestes presencials a responsables d'establiments de restauració, i 400 enquestes a residents de la ciutat de Barcelona.

Tipologia de restaurant

- Les característiques del restaurant mitjà a Barcelona queden resumides en la següent taula:



- **El tiquet mitjà per persona es situa en 16,8 €.** Les palanques principals que fan incrementar el tiquet mitjà i la facturació són:
 - La tipologia d'establiment restaurant, en comptes de bar-restaurant o cafeteria-restaurant
 - La pertinença a una cadena organitzada
 - La dimensió de l'establiment
 - El posicionament turístic de l'establiment, entès com la capacitat d'atraure turisme dins els seus clients.
- Per altra banda, els establiments que pertanyen a **cadena organitzades i/o tenen una significativa atracció de clients turistes** tenen:
 - Major intensitat de contractació de llocs de treball per unitat de superfície
 - Major facturació per unitat de superfície
 - Una oferta més completa (dinar+sopar)
 - Un major enfocament a servei de carta, en comptes de menú
- De fet l'any 2015, el 61,7% dels restauradors valoren el turisme com un element favorable per al seu negoci, segons l'informe del Comerç a Barcelona, 2015, de l'Ajuntament de Barcelona.
- Pel que fa al tipus de cuina, **més del 68% de la oferta es focalitza cap a propostes de cuina Mediterrànies i/o locals.** Gairebé el 30% de la oferta es centra en cuines temàtiques/especialitzades, i menys del 3% representa la cuina moderna.
 - Les principals cuines temàtiques / especialitzades són amb gran diferència la italiana, seguida per la xinesa, japonesa, àrab i americana.

4.- CONCLUSIONS

- **La carta és el principal tipus de servei oferta**, en contraposició al menú.
- **Els establiments amb un posicionament de servei de Menú estan enfocats als àpats de migdia.** El 62,2% dels establiments que tenen carta ofereixen un servei de dinar i sopar, i només un 17,4% ofereix només dinar. Per contra, el 78,5% dels establiments que ofereixen menú només tenen servei de dinar, i només el 32,1% ofereix un servei de dinar+sopar.
- **La majoria d'establiments de Barcelona mostren un perfil i tipus d'ambient molt transversal.** En termes generals, els establiments s'identifiquen amb 5,2 tipus d'ambient d'un total de 7. En quant a l'ambient principal, predomina la família (57%), seguit dels negocis (17,7%) i del turisme (9,5%).
- **Els principals elements de diferenciació són la carta de vins i caves (37,7%) i la oferta de postres (30,8%).**
 - En general, els establiments que busquen la diferenciació en els vins, postres, còcktels i/o olis tenen un major tiquet mig per persona, una major nombre de treballadors i una major afluència de turistes.
 - L'oferta de pans, en canvi, es transversal i uniforme respecte els característiques i tipologies dels establiments.

Innovacions i tendències

- **Les primeres 4 tendències en relació a la composició del la carta / menú estan relacionades directa o indirectament amb el producte fresc i amb la salut.**
- Per ordre de nombre d'establiments que tenen presència en la carta/menú es troben els **productes frescos** (97,5%), els **saludables** (75,0%), els **vegetarians/flexitaris** (75,0%) i els de **proximitat** (65,2%) - habitualment el producte de proximitat fa en referència al producte fresc de proximitat-.
- En relació a la importància (penetració en la carta, és a dir, si és una presència testimonial o significativa) de cada tipus de producte, aquells que tenen una presència més significativa són els productes frescos (66%), seguits dels de proximitat (51%), els saludables (48%), i els gourmet (48%).
- Independentment de la presència o importància en la carta dels diferents productes, en els darrers 3 anys les principals incorporacions (amb més o menys intensitat) han estat: els productes / plats **sense gluten**; els plats **vegetarians / flexitaris**; els productes **saludables**; els productes **frescos**.
- Pel que fa referència a les expectatives i previsió d'evolució de les tendències de demanda en cada tipus de producte, **existeix una gran coincidència en que la demanda de productes frescos i productes saludables creixerà de forma significativa en els propers anys.** Ambdós aspectes (el producte fresc i el producte saludable) són molt transversals entre els diferents segments de demanda.
- En següent lloc, les expectatives indiquen que creixeran també de forma significativa la demanda de productes/plats sense gluten i els vegetarians/flexitaris.

4.- CONCLUSIONS

- **En quan a les innovacions tecnològiques i en servei, destaquen aquelles enfocades a la accessibilitat i omnicanalitat del establiment:** menjar per emportat, reserves online i entrega a domicili. Les innovacions purament tecnològiques tenen molt menys pes (dispositius mòbils, pantalles tàctils o codis de barres en la carta)

Canal d'aprovisionament

- **La distribució de la despesa en compres de productes alimentaris està liderada per el producte fresc.** La despesa en **carn** representa el 28,4% del total de despesa alimentaria, la **fruita i verdura** el 20,0%, el **peix** el 17,6%, les **begudes alcohòliques** el 13,3%, seguides de les **begudes no alcohòliques** (12,7%) i la resta de **productes alimentaris** (8,1%).
- El següent quadre resum mostra el canal de compra habitual dels productes frescos segons el nombre d'establiments que hi compren:

CARN	FRUITA I VERDURA	PEIX	XARCUTERÍA
1.Majoristes	1.Intermediaris	1.Intermediaris	
2.Intermediaris	2.Mercats Municipals	2.Majoristes	1.Intermediaris
3.Mercabarna	3.Majoristes	3.Mercats Municipals	2.Majoristes
Mercat Central	4.Mercabarna	4.Mercabarna	3.Mercats
	Mercat central	Mercat Central	Municipals

- **No obstant, cal observar que els establiments que compren de forma habitual a Mercabarna són els que realitzen una major despesa en les categories de producte fresc.**
- Aproximadament el 50% dels restauradors també compra en canals secundaris a part del canal habitual. El nombre mig de canals secundaris és de 1,8.

- Pel que fa a les polítiques de lluita contra el malbaratament alimentari i el reaprofitament de l'excedent alimentari, només el 47% dels establiments manifesta que el seu personal rep formació continuada per a reduir el malbaratament. Aquets percentatge és significativament més alt en el cas d'establiments que pertanyen a una cadena organitzada, fins a un 70,7%.
- No obstant, només el 6,2% dels establiments col·labora amb alguna entitat social, ONG, etc. a qui envien els excedents alimentaris.

Expectatives de la marxa del negoci

- **L'evolució de la facturació en els darrers 3 anys ha estat positiva en termes generals.** El 26,7% dels establiments manifesten que la facturació ha pujat (en promig un 15,3%), mentre que el 18,7% dels establiments manifesten que la facturació ha baixat (en promig un -22,2%). **Per tant, el saldo net mostra un creixement del +8%** (% establiments que han augmentat la facturació menys % establiments que l'han disminuït en els darrers 3 anys).
- Els formats que més han crescut en facturació són: els restaurants, els establiments que pertanyen a cadenes organitzades, els establiments amb servei complet de dinar + sopar, i els establiments amb posicionament vers el segment turístic.
- L'evolució del tiquet mitjà és més moderada que l'increment en facturació i nombre de clients. El saldo net mostra un creixement del +3,2% (% establiments que han augmentat el tiquet mitjà menys % establiments que l'han disminuït en els darrers 3 anys).
- Per tant, es pot concloure que **l'augment de facturació ha estat produït sobretot per un augment en l'afluència de clients, no tant per un augment de la despesa d'aquests.**

4.- CONCLUSIONS

Demanda

- **Pel que fa a la demanda de restauració, en base a les dades obtingues es pot dimensionar el mercat potencial en:**
 - Demanda potencial residents Barcelona: 2.457 M€
 - Demanda potencial població AMB pròxima: 4.300 M€
 - Despesa turística en restauració: 2.400 M€
- El resident de Barcelona fa una **mitja de 6,8 visites als restaurants al mes**. Els **negocis** (3 visites al mes) són la principal motivació, seguit dels **amics** (1,4 visites al mes), la **parella** (1,3) i la **família** (1,1).
- **La valoració de la oferta de restauració per part dels residents és molt positiva**. Destaquen en primer lloc els aspectes més associats a l'experiència (qualitat, satisfer necessitats, decoració i ambient), seguits dels aspectes més associats al servei (professionalitat i relació qualitat-preu).

