

La pandemia impulsó un 40% los pedidos de comida a domicilio

La pandemia impulsó un 40 % los pedidos de comida a domicilio y el número de restaurantes que se han sumado a este modelo a través de Just Eat se ha duplicado en 2020, hasta superar los 20.000, según los datos de la novena edición del gastrómetro que realiza esta plataforma.

Efeagro

[Just Eat](#) cuenta con más de 2,5 millones de usuarios y 20.000 restaurantes en [España](#), la mitad nuevas incorporaciones, y durante el 2020 facturó 54,7 millones, según ha recordado su director general, Patrik Bergareche.

En conjunto, el sector del **'delivery'** prevé cerrar 2021 con un volumen de negocio de 1.079 millones de euros, un 15,9 % más que el año anterior, y mantener un crecimiento sostenido hasta alcanzar los 1.590 millones en 2025.

Tendencias: Desayuno, gourmet y en el móvil

El informe sobre las tendencias de comida a domicilio de Just Eat, el Gastrómetro 2021, resalta algunas tendencias como el incremento de **los pedidos de desayunos -hasta un 464 %-**, pese a que sólo representan el 5 % del total.

Es una consecuencia directa del teletrabajo, si bien la cena sigue aglutinando el 62 % de los pedidos.

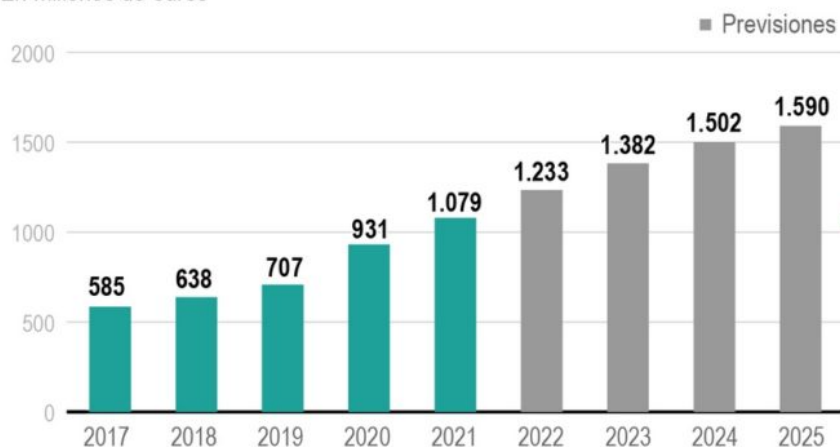
Se mantiene igualmente la tendencia del auge de los pedidos de comida vegetariana y vegana, con aumentos del 50 % y del 80% respectivamente.

Sector de comida a domicilio español

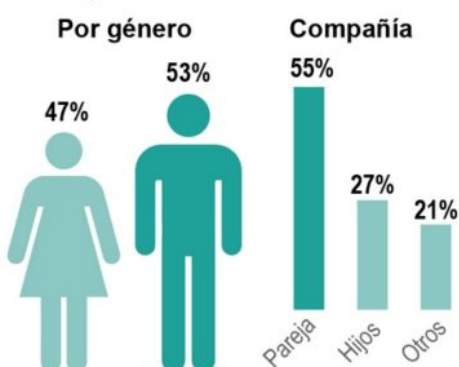
Informe sobre las tendencias de comida a domicilio.

Evolución y previsión del sector de comida a domicilio

En millones de euros



Principales datos del sector en España Año 2020



Fuente: Gastómetro 2021

Tipo de comida más pedida por provincia Año 2020



Borja Garcia / Agencia Efeagro

La pandemia impulsó un 40% los pedidos de comida a domicilio

Otra de claves es la dependencia del móvil, también para comida a domicilio, pues en el último año, el 75 % de los clientes de **Just Eat** han hecho su pedido a través de la aplicación, frente al 25 % que ha utilizado el ordenador.

Y ante el incremento de pedidos también hay más demanda de variedad, lo que se traduce en una clara sustitución de unos productos como **bocadillos** y platos básicos por otros más elaborados.

Como consecuencia, en 2021 ha despuntado igualmente la alta cocina en el **delivery** y sólo en Just Eat se han redoblado la incorporación de chefs con estrella **Michelin**, con presencia de reconocidos cocineros como **Dani García** o **Martin Berasategui**, unos perfiles que han contado con el respaldo de los clientes que han incrementado la demanda un 345 %.

El perfil de los consumidores

El **Gastrómetro** de 2021 dibuja un perfil de consumidor prácticamente igualado por género (53 % hombre y 47 % mujeres), de entre 35 y 55 años -la horquilla que agrupa al 53 % de los clientes- y que vive en una gran ciudad (79 % de los pedidos, frente al 3 % de las zonas rurales y el 18 % de la urbana).

Este usuario pide comida generalmente en pareja (55 %), en familia (27 %) o con amigos (21 %) y, su motivación, una cuarta parte de las veces es que no le apetece cocinar y el 21 % que tiene un capricho.

Un sector compatible con la hostelería

El presidente de **Hostelería de España**, José Luis Yzuel, ha participado en la presentación del estudio para agradecer la *“cercanía”* que ha ofrecido el reparto de comida a los clientes, especialmente durante la **pandemia**, cuando ayudó a *“tirar el carro”*.



El presidente de Hostelería de España, José Luis Yzuel.

Ha abundado en que es un servicio *“compatible con la hostelería”* y que *“ha llegado para quedarse”* en la vida de los ciudadanos y en un sector *“al que hace mejor, pues ayuda a posicionar los establecimientos”*.

El presidente de Marcas de Restauración, Carlos Pérez Tenorio,

ha señalado en su turno de intervención que el canal ganó fuerza con la llegada de los agregadores como Just Eat y que en pandemia ha tenido una gran eclosión, si bien según los datos de sus locales apunta a que el crecimiento *“se empieza a moderar”*.

Entre los retos pendientes del sector, la regulación de los repartidores a través de la conocida como Ley Rider, aprobada en agosto, y el **ajuste** de los márgenes para mejorar la rentabilidad de las empresas que intervienen en el proceso.

Tareas pendientes

.El director general de Just Eat España, Patrik Bergareche, ha situado este martes la firma de su convenio de empresa, que negocia con CC00 y UGT *“antes de que acabe el año”, y que busca seguir “innovando y protegiendo los derechos de los trabajadores”*.

Así lo ha puesto de manifiesto en la presentación de la IX edición del **Gastrómetro** sobre hábitos de consumo en la **comida a domicilio** que se ha presentado este martes en Madrid.

Just Eat, que siempre trabajó con repartidores y empresas de logística, pretende dar un paso más así a la regulación de los repartidores, un proceso en el que se encuentran inmersos todos los operadores desde la aprobación de la Ley Rider el pasado verano.

Con esta norma, ha apuntado, se va a homogeneizar la situación de partida de todas las empresas de reparto que han estado envueltas en un entorno muy *“competitivo”* para ganar cuota de mercado y ahora *“jugamos todos con las mismas reglas”*.

“El estatus actual no nos lleva a buen puerto”, ha añadido, si bien *“a partir de ahora “todos tendremos los mismos gastos”*.

Además, ha hecho autocrítica con haber maleducado al consumidor en que los envíos son gratis, cuando *“todo el proceso es muy difícil y tiene un coste”*.

Sobre este asunto, el presidente de Marcas de Resatauración, Carlos Pérez Tenorio ha recordado que el delivery era un canal

“muy disruptivo” para el que ha hecho falta madurar en conceptos como las relaciones laborales y las ganancias y que ahora toca una etapa de *“reequilibrio económico”*.

UDON lleva su cocina asiática saludable a Estados Unidos, Puerto Rico y República Dominicana

UDON, la cadena líder en restauración asiática en España, aterriza por primera vez en Estados Unidos y focaliza su plan de expansión internacional en el continente americano

A nivel nacional, UDON abrirá nuevos restaurantes en Lleida, Barcelona y Vitoria en el próximo trimestre y planea crecer en Madrid, Levante y Andalucía

Con las nuevas incorporaciones, UDON supera los 70 establecimientos y confía alcanzar los 100 en 2024

[UDON Asian](#) Food relanza su plan de expansión internacional y en el segundo semestre del año abrirá restaurantes en Estados Unidos (Miami), República Dominicana y Puerto Rico. El grupo líder en restauración asiática en España aterriza por primera vez en Estados Unidos con un establecimiento propio con el que quiere testar el mercado norteamericano para abrir después nuevos restaurantes a través de franquiciados. El nuevo UDON

de Miami será un local de 240 m2 ubicado en Wynwood, barrio de moda en la ciudad, epicentro de la industria creativa y el arte urbano.

Dentro de su plan internacional, [UDON](#) también inaugurará este año dos restaurantes en los aeropuertos de Puerto Rico (Luis Muñoz Marín) y República Dominicana (La Américas). Lo hará a través de franquicia tras un acuerdo con MGI, un grupo puertorriqueño que incluye empresas de servicios y restauración en aeropuertos del Caribe. En su nuevo plan estratégico, UDON focaliza su crecimiento internacional en el continente americano, especialmente en países como Estados Unidos, México, Panamá, Colombia o Chile.



UDON lleva su cocina asiática saludable a Estados Unidos, Puerto Rico y República Dominicana

Fuera de España, [UDON](#) ya tiene un restaurante en Portugal y otro en Andorra. Tanto en México como en Portugal tiene dos franquicias más pendientes de finalizar obras. A finales de 2021, la cadena tendrá 7 restaurantes en el extranjero.

A nivel nacional, UDON acaba de inaugurar una nueva franquicia en Barcelona (Gran de Gràcia) y abrirá dos más en Lleida y Vitoria en las próximas semanas, que se sumarán a los 67 restaurantes actuales. La cadena se marca como prioridad crecer en Andalucía, en la zona de Levante y también en Madrid, donde tiene 8 restaurantes pero solo dos a pie de calle. Su modelo de futuro son locales de mayor dimensión, en la calle o centro comercial, y, a ser posible, con terraza. También mantiene su preferencia por multifranquiciados, gestores experimentados en el sector de la restauración, que conocen el mercado y con diversos establecimientos en propiedad. De hecho, más de la mitad de sus franquiciados tienen más de un UDON. El objetivo de la cadena es volver a crecer a un ritmo de entre 10 y 15 restaurantes por año, con lo que podría alcanzar los 100 establecimientos en 2024.

Jordi Pascual, cofundador de UDON, asegura que “afianzar nuestro concepto de cocina asiática de calidad, saludable y sostenible es nuestro principal objetivo. El segundo es volver a crecer con paso seguro, con nuevos restaurantes en puntos en los que sabemos que podemos abrir un UDON minimizando al máximo el riesgo.” **Pascual** añade: *“es evidente que ha sido un año difícil para el sector pero somos muy optimistas: tenemos clientes que ‘aman’ la marca no solo por nuestros platos, sino porque nos mueven valores como el respeto al medio ambiente o la innovación, que para nosotros son prioritarios.”*



Nuevo Udon en el barrio de Wynwood, Miami **Abanderados del 'casual food' saludable y sostenible**

La hoja de ruta de UDON va más allá de los planes de crecimiento y apuesta por afianzar el concepto UDON: cocina asiática de calidad, saludable, sostenible y a un precio justo. En definitiva, un modelo de '*casual food*' (comida informal pero sana y de calidad) asiático totalmente alejado del '*fast food*'.

La cadena, además, redobla su apuesta por ser la cadena española referente en sostenibilidad. Ya ha eliminado el plástico de sus restaurantes y servicios de delivery y avanza en la extensión de la energía verde en sus establecimientos. Además, UDON apuesta por los productos locales de calidad y de temporada (verduras ecológicas, huevos de corral, pollo y ternera con certificado de bienestar animal, salmón sostenible, etc). De hecho, ha sido la primera empresa española en firmar el European Chicken Commitment, por el que se compromete a trabajar solo con proveedores que demuestren, a través de auditoría, que respetan los máximos estándares de

bienestar como no usar ningún tipo de jaula; limitar la densidad de población en sus recintos; cumplir los máximos requerimientos en cuanto a calidad del aire, etc. También es la primera cadena española que sirve solo salmón con el sello ASC, garantía de sostenibilidad.



Sobre UDON

[UDON Asian Food](#), el grupo de comida asiática líder en nuestro país, nació en 2004 como un negocio familiar y hoy es un referente en gastronomía asiática de calidad, con una oferta inspirada en las tascas tradicionales japonesas, con más de 400 años de historia, y en los restaurantes especializados en fideos asiáticos.

Su éxito ha hecho que, hoy, UDON cuente con 67 restaurantes y más de 850 trabajadores en las principales ciudades de la península. En 2020, Hostelería de España le ha otorgado el Premio Nacional de Hostelería en la categoría de Innovación

por su desarrollo innovador de la gastronomía asiática con un carácter saludable, equilibrado y nutritivo y una fórmula sencilla: salud y sabor.

La covid-19 pone patas arriba la red inmobiliaria de bares y restaurantes

El mapa inmobiliario de los locales comerciales ha sufrido grandes cambios con la pandemia, con los bares y restaurantes entre sus principales protagonistas: ubicaciones “*premium*” han dejado de serlo y zonas menos cotizadas hoy son la nueva “*milla de oro*”, un cambio con implicaciones de calado para el sector.

Efeagro

La [caída del negocio](#) es dramática en las zonas turísticas dependientes del visitante extranjero, en el centro de las grandes ciudades y en las zonas de oficinas (en este caso, por el teletrabajo), según coinciden en apuntar en declaraciones a [Efeagro](#) representantes del sector hostelero, propietarios de bares y trabajadores.

También han pasado por problemas los que se encuentran en centros comerciales, en los que el tráfico de clientes ha bajado y donde se da la paradoja de que a menos establecimientos abiertos, menos visitas, por lo que sus gestores se afanan en que la oferta no se resienta.

Mención aparte merece el caso de **aquellos establecimientos de bebidas y comidas situados en aeropuertos, estaciones de tren y autobuses**, donde las restricciones a la movilidad dejaron bajo mínimos el negocio y todavía hoy siguen lejos de recuperarse.

Por el contrario, **han ganado vuelo aquellos locales ubicados en zonas residenciales**, reflejo de un cambio en los hábitos del consumidor muy vinculado con la covid-19 y que por el momento no remite.



La covid-19 pone patas arriba la red inmobiliaria de bares y restaurantes. Efeagro/Manuel Bruque

Todo ello supone que los grandes grupos de restauración, con miles de establecimientos, intenten compensar su portafolio cerrando locales en algunas localizaciones y abriendo en otras; más difícil es para los independientes, mayoría en el sector (representan cerca del 70 %) y que tienen menos facilidad para moverse.

La terraza, fundamental

“Madrid se ha convertido en la ciudad de la terraza, y nuestro modelo no era ése... Están en proceso, intentando adaptarse”, corrobora el empleado de uno de los principales grupos de restauración del país, propietario de varias marcas.

Grandes cadenas hacen millonarias inversiones en ocupar los lugares más codiciados en el centro de capitales como Madrid o Barcelona, y la clave para que el gasto resulte rentable pasa por la cantidad de gente que pasa por delante del local.

Sin embargo, sólo la falta de turistas internacionales ya supone una caída considerable en ese tráfico de consumidores potenciales, lo que convierte estas inversiones en difícilmente sostenibles.



Varios personas consumen en el interior de un establecimiento de hostelería ubicado en un centro comercial. Efeagro/Raúl Sanchidrián

“Los locales en el centro, que no tienen más que barra y cuyo modelo solía pasar por tener gente apretada, codo con codo,

sin sitio para sentarse... lo están pasando fatal", reconoce el secretario general de Hostelería de España, Emilio Gallego.

Contraste entre el norte y el sur del país

Similar situación detecta la patronal en zonas como ***"Benidorm, Torremolinos o Mallorca"***, donde los bares y restaurantes viven de un tipo de turismo que todavía no tiene visos de recuperarse, en contraste con regiones como Cantabria o Asturias, donde se espera un verano ***"positivo"***.

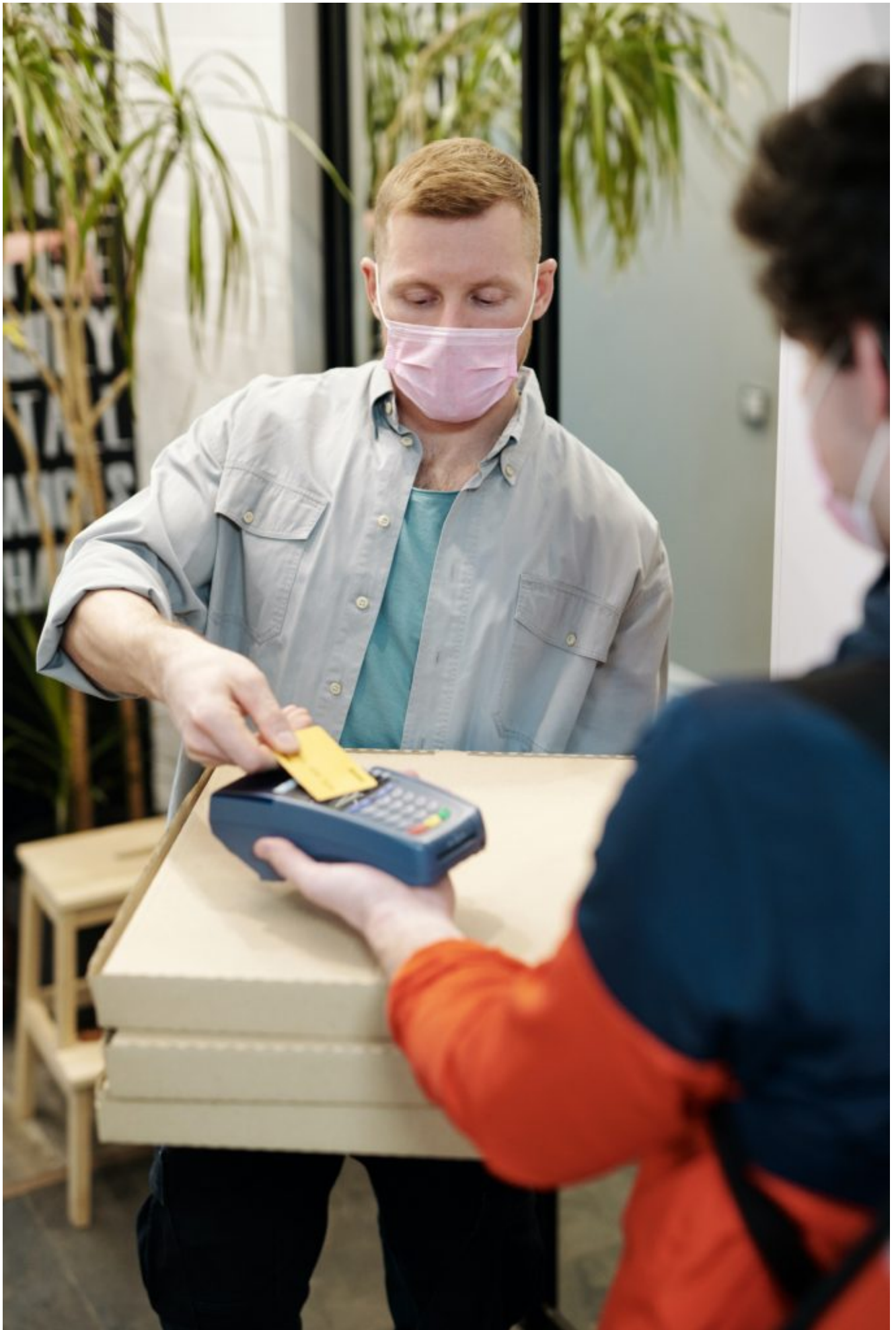
"Hay muchos contrastes. En Madrid tienes zonas de oficinas como la de Azca donde incluso las empresas que han vuelto a la presencialidad lo hacen de forma parcial, y al final hay uno o dos días que teletrabajan. Y si pierdes un 40 % de tus ocasiones de consumo, vas a sufrir", razona Gallego.

En el extremo opuesto se encuentran los bares de zonas residenciales: ***"Los propios teletrabajadores acaban su jornada a las seis de la tarde, salen a dar una vuelta y acaban tomando algo cerca de casa. Hay locales en zonas periféricas a los que les está yendo muy bien entre semana cuando antes sólo tenían negocio en fin de semana"***, detalla.

El auge del "delivery" también afecta

Una vía para contrarrestar la caída de los ingresos en determinadas áreas viene del auge del envío de comida a domicilio, un segmento cuyo crecimiento se ha acelerado durante la pandemia.

El fenómeno también tiene una ramificación inmobiliaria: cada vez son más los que deciden separar las operaciones para preparar estos pedidos de las instalaciones donde sirven a sus clientes físicos ante las dificultades para ser rentables, lo que ha disparado el interés por cocinas dedicadas exclusivamente al ***"delivery"*** y cerradas al público, las llamadas cocinas ***"ciegas"*** o ***"fantasma"***.



El auge del “delivery” también afecta

Pese al difícil contexto, en el sector algunos mantienen el optimismo, como es el caso de la cadena de hamburgueserías Five Guys, cuya apuesta por ubicarse en el centro de las grandes ciudades y en centros comerciales continúa intacta.

“Nosotros tenemos más o menos la mitad de nuestros establecimientos (rozan la veintena) en centros comerciales y el resto en calles céntricas. Y nos han funcionado bien ambos modelos”, asegura su director general, Daniel Agromayor.

En su caso, la localización juega un papel fundamental, ya que no hacen publicidad y sus locales son parte clave de su estrategia de imagen de marca para darse a conocer.

Agromayor asegura que no detectan una bajada en el precio de los alquileres, pero sí que es más fácil encontrar “oportunidades” para entrar en sitios “premium”, y se muestra confiado en que las grandes superficies comerciales acabarán recuperando el tráfico en algún momento.