

nológico en torno a la hostelería, han propiciado que, hasta seis veces de media al mes, los españoles coman en casa platos de fuera, ya sea de una tienda de alimentación o de un restaurante". El estudio considera que esta tendencia del "listo para comer", se traduce en el auge del "take away" en Horeca; esta modalidad "ya está disponible en dos de cada diez restaurantes españoles, lo cual supone en el momento del prime time, que es un día entre semana desde las 19 horas hasta las 23 horas, un incremento del 50% en sus ventas si se compara con un establecimiento que carezca de tal servicio".

"Recalculando ruta 2020" recoge los elementos clave de esta estrategia, como son la conveniencia y la experiencia de consumo: esta línea de negocio ha sabido responder a las necesidades del consumidor, en tanto dos de cada tres que piden al restaurante para comer en casa reconocen que es por no tener que cocinar, mientras que casi la mitad aduce el ahorro de tiempo y la comodidad, al no tener que desplazarse al establecimiento; junto con la conveniencia y la sorpresa, ya que el 38% valora la posibilidad de tener una experiencia de consumo diferente y que le asombren; de hecho, el surtido de los establecimientos minoristas ha incrementado su oferta el 4,5%".

COMODIDAD Y SORPRESA

En España y según datos Nielsen, recogidos en el informe "La cesta convenience de la compra", uno de cada cuatro hogares tiende a la comodidad, siendo el gasto medio en productos de conveniencia de 185 euros en 2017, con un crecimiento del 9% con respecto al ejercicio anterior. Las referencias innovadoras son las preferidas, con un aumento del 13,5% en ventas. Se trata del tofu, el sushi, las especialidades orientales o los rollitos, que se añaden a la lista de preparados habituales o clásicos, como legumbres cocidas, cremas líquidas refrigeradas (salmorejo, gazpacho y ajoblanco), sopas instantáneas e incluso conservas. Las ensaladas de IV Gama, listas para aderezar, o el café de monodosis ya están presentes en ocho de cada diez hogares y en 4 de cada diez hogares, respectivamente. En total, por cada 100 euros gastados en la cesta de la compra ocho corresponden a referencias de platos preparados, sean a temperatura ambiente, congelados o refrigerados.

Precisamente estas dos últimas presentaciones son las favoritas en el caso de hogares con niños, mientras que en el de los singles maduros predominan los platos en conserva.

LORD Fresh
Tu take away
Sin trampa y con cartón

www.tentebien.com / tlfno: 91 870 13 36