

Hostelería y restauración

La demanda de alimentos y bebidas se vertebría en una doble dirección. Por una parte, los consumidores adquieren los alimentos y bebidas en los distintos establecimientos comerciales para, posteriormente, consumirlos en sus hogares. Por otra parte, los consumidores también acuden a establecimientos de restauración para cubrir sus necesidades de alimentación y, por tanto, el fenómeno de la demanda extradoméstica de alimentos y bebidas está integrado en los gastos de los hogares: *restauración comercial* (cafeterías, bares, restaurantes independientes, restauración organizada, hoteles y consumo nocturno) y *restauración colectiva y social* (comedores de empresa, colegios, hospitales, cuarteles, residencias...).

El gasto destinado por los consumidores a los servicios de restauración alcanzó en España la cifra de 42.500 millones durante el año 2024. Este volumen de gasto supone un crecimiento del 2,1% respecto al ejercicio anterior, impulsado por un aumento del 2,5% en el tique medio pero con una reducción del -0,4% en las visitas, según el Panel de Consumidores CREST de CIRCANA.

En el análisis por segmentos, la restauración de marca mostró un mayor dinamismo rozando una cuota de mercado del 31%. Mientras, la restauración independiente sufre una importante pérdida de tráfico en sus establecimientos, especialmente en los dedicados a menús de mediodía y en aquellos otros que no cuentan con ninguna especialidad gastronómica.

El consumo multicanal resulta protagonista, utilizando básicamente la sala del establecimiento para realizar el 74% del gasto total. También toman fuerza otras opciones de consumo fuera de los locales como el delivery y take away que concentran 1 de cada 5 euros gastados por el consumidor español. El pedido telefónico pierde protagonismo en favor de plataformas (Uber Eats, Glovo, Just Eat), apps y webs de los propios restaurantes que encajan mejor con los hábitos de las generaciones más jóvenes que se decantan por la comunicación digital. Más allá del precio, otros factores clave en la decisión de los clientes son el poder de recomendación y la experiencia.

Los precios en restauración y hoteles continúan en niveles elevados. Los consumidores están absorbiendo una parte de este aumento, ajustando su comportamiento para compensar el resto. Con el fin de no renunciar a sus ocasiones de consumo fuera del hogar, los consumidores han realizado diversos ajustes en su comportamiento: reducir la cantidad de productos por ocasión (por ejem-

pto, eliminando entrantes, postres o cafés) y optar por opciones de menor precio en sus restaurantes habituales o cambiando a establecimientos más económicos.

La restauración comercial ha mostrado una mayor resistencia frente a otros canales periféricos, como las tiendas de conveniencia, el consumo nocturno o el consumo en gasolineras, que han registrado caídas en el consumo. Bares y restaurantes, tanto de marca como independientes, han mantenido una demanda estable, con una variación mínima del -0,1%.

Sin embargo, se observa un cambio significativo dentro de la restauración comercial, con los consumidores redirigiendo su consumo hacia el segmento de la comida rápida, especialmente en el segmento de especialidades (hamburguesas, pollo, comida étnica, etc.). Este segmento ha incrementado su cuota en 0,4 puntos, superando la barrera del 40% del gasto total en foodservice, una cifra que solo se había alcanzado durante los momentos más duros de la pandemia.

Por otro lado, las especialidades culinarias (americana, italiana, mexicana, etc.) han logrado atraer más consumo, manteniendo su cuota y logrando un ligero aumento de 0,1 puntos, alcanzando el 9% del gasto total en restauración.

Sin embargo, los modelos tradicionales, como los menús de mediodía y los restaurantes a la carta más generalistas, han cedido demanda y cuota, retrocediendo 0,4 puntos en el último año (siguen con una cuota cercana al 34% del gasto total en el mercado).

Por otra parte, un informe elaborado por Alimarket evalúa la actividad realizada por las principales compañías y grupos de restauración organizada, *Informe 2025 de Grupos de Restauración Organizada en España*. En concreto, el sector generó unas ventas totales de 14.140 millones de euros durante el año 2024, con un incremento del 7,7% respecto al ejercicio anterior. La oferta de la restauración organizada recoge a 882 grupos y cadenas, con una red superior a los 16.300 establecimientos de marcas propias en España (el parque de locales se incrementó en un 3,7%). Los establecimientos de comida rápida siguen siendo el dinamizador de la restauración organizada puesto que aglutinan más del 40% de las aperturas totales del año 2024.

De forma complementaria, el Observatorio Sectorial DBK indica que los ingresos de los establecimientos de comi-

DATOS BÁSICOS SOBRE EL SECTOR DE RESTAURACIÓN, 2024

	EMPRESAS		LOCALES	
	Nº	%	Nº	%
Restaurantes y puestos de comidas	70.997	30,4	83.714	31,4
Provisión de comidas preparadas para eventos y otros servicios de comidas	14.440	6,2	19.233	7,2
Establecimientos de bebidas	148.106	63,4	163.890	61,4
Total servicios de comidas y bebidas	233.543	100,0	266.837	100,0

Fuente: Elaboración propia con datos del Directorio Central de Empresas (INE, 2025).

da rápida se situaron en 5.865 millones de euros en 2024, un 6,3% por encima del año anterior (supone una cierta moderación después de tres años creciendo a tasas de dos dígitos). Al cierre de 2024, se contabilizaban más de 5.900 establecimientos de comida rápida y a domicilio. El sector presenta un alto grado de concentración en torno a un número reducido de grandes cadenas que cuentan con un amplio número de locales (las cinco primeras cadenas en términos de facturación reunieron el 75,8% del mercado total en 2024, y, en el caso de las diez primeras, la participación se elevó hasta el 86%).

Las ventas en mostrador representaron la mayor parte del mercado, con una participación aproximada de un 75% sobre el total (valor de 4.380 millones de euros y crecimiento del 6,3%). Mientras, el servicio de entrega a domicilio mantuvo una participación del 25%, ingresando 1.485 millones de euros (aumento del 6,1%).

En cuanto al tipo de establecimiento, las conclusiones del estudio de Informa de DBK muestran que el mercado

DATOS BÁSICOS SECTOR COMIDA RÁPIDA, 2024

TOTAL VALOR MERCADO (Mill. euros)	5.865
Mostrador	4.380
Delivery	1.485
Hamburgueserías	3.580
Pizzerías	815
Bocadillerías	550
Otros establecimientos	920
EVOLUCIÓN DEL MERCADO EN VALOR (% 2023 vs 2022)	6,3
Mostrador	6,3
Delivery	6,1
Hamburgueserías	8,3
Pizzerías	-1,8
Bocadillerías	0,9
Otros establecimientos	9,5
CONCENTRACIÓN MERCADO (% sobre valor)	
CR 5	75,8
CR 10	86,0

Fuente: Elaboración propia con datos del Observatorio Sectorial DBK de INFORMA (2025).



está liderado por las hamburgueserías, cuyas ventas se cifraron en 3.580 millones de euros, una cifra que supone el 61% del mercado y un crecimiento del 8,3%. Paralelamente, el grupo de otros establecimientos mostró un crecimiento algo mayor (9,5%), impulsado por la demanda de pollo frito y la aparición de nuevos conceptos, alcanzando un negocio de 920 millones de euros.

Respecto a las pizzerías, su facturación disminuyó un 1,8%, con la cifra de 815 millones de euros, mientras que el segmento de bocadillerías tuvo un ligero crecimiento del 0,9%, hasta los 550 millones de euros.

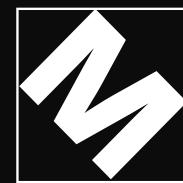
Además, se constata que la mayor parte de los locales operan como franquicias, con una proporción del 62%, si bien hubo una tendencia a la baja en la participación de este tipo de establecimientos. Por otro lado, los restaurantes en propiedad reunieron el 38%. ■



mercasa

Alimentación en España 2025

PRODUCCIÓN X INDUSTRIA X DISTRIBUCIÓN X CONSUMO





ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA

PRODUCCIÓN, INDUSTRIA, DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO

28^a EDICIÓN 2025/2026

EDITA: MERCASA – DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO

MERCASA

PRESIDENTE: JOSÉ MIÑONES CONDE

DIRECTORA DE RELACIONES INSTITUCIONALES, ESG Y COMUNICACIÓN: MERCEDES CERNADAS LÓPEZ

DIRECTOR DE LA PUBLICACIÓN: ÁNGEL JUSTE MATA

REDACCIÓN: ATAÚLFO SANZ DE LA TORRE, VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO, JULIO FERNÁNDEZ ANGULO,
MANUEL AMEZCUA CLEMOT Y ANA PONCE PÉREZ

EDICIÓN, DISEÑO, MAQUETACIÓN E IMPRESIÓN: MAILFACTORY, S.L.

SECRETARÍA DE REDACCIÓN: LAURA ONCINA VÁZQUEZ

GESTIÓN DE PUBLICIDAD: SILVIA DE SANTOS ARRANZ

REDES SOCIALES: FELIPE GUIJARRO ALONSO

RESPONSABLE DE MARCA: ANA ÁLVAREZ SANJUAN

mercasa



D.L. M-35704-2012

ISBN: 84-695-6171-5

Mercasa agradece la colaboración de todas aquellas personas, empresas e instituciones que han hecho posible la edición de este libro. La realización de las fotografías que ilustran este libro ha sido posible gracias a las facilidades prestadas por mercados municipales, tiendas de alimentación especializadas, hipermercados, supermercados, bares y restaurantes de toda España.