

Mercabarna se convierte en el observatorio de las tendencias de la restauración en Barcelona

El cliente del restaurante quiere alimentos saludables, sostenibilidad y sorpresas

-Más locales de comida rápida de calidad: del fast-food al fast-good

-Aumentan las colaboraciones entre agricultores y restauradores

-El local y su vertebración identitaria al barrio

Las IV jornadas sobre 'Nuevos Conceptos de Restauración', coorganizadas por el Clúster Alimentario de Barcelona, ANTA (Asociación de empresas para el fomento de las nuevas tecnologías en la alimentación fuera del hogar) y Mercabarna, el pasado 7 de junio en las instalaciones de Mercabarna reunieron a más de 150 profesionales, entre directivos de empresas de restauración de Barcelona y empresarios mayoristas de Mercabarna.

El objetivo de esta jornada, como explicó Josep Tejado, Presidente del Clúster Alimentario de Barcelona y director general de Mercabarna es "institucionalizar un marco que sirva de observatorio de las tendencias de la restauración en Barcelona, donde se encuentren restauradores y empresarios mayoristas de alimentación fresca con ganas de iniciar nuevos proyectos y de colaborar entre ellos".

Perfil del cliente de la restauración: Salud y Sorpresas

Eduard Avila (Gastrofira) y David Romero (AN GRUP) definieron las características comunes de los diferentes tipos de clientes de la alimentación fuera del hogar en España actualmente. Según estos expertos, el cliente de la restauración de hoy es una persona **comprometida con el medio ambiente**, que quiere consumir **productos de temporada** y muestra predilección por los **productos de proximidad**; desea mantenerse en forma e ingerir **alimentos saludables**; es muy exigente con la calidad y **sensible al precio**. Además, **desea estar bien informado** sobre todo lo relativo al restaurante (productos, precios, servicio, local, etc.) y utiliza las redes sociales para buscar y comparar ofertas. Por otro lado, es una persona a la que **le gusta el cambio** y que **quiere vivir una experiencia diferente** cuando entra en un local de restauración, ser sorprendido por su decoración, menús, servicio, etc. Es también una persona que prefiere los negocios solidarios y que está preocupada por no malbaratar los alimentos.

Nuevos conceptos de restauración: del fast-good a la fusión de culturas

Aunque el cliente mayoritario de la restauración busca satisfacer las necesidades que acabamos de comentar, según el vicepresidente ejecutivo de Anta, Mario Cañizal, la demanda actual en este sector en España está muy fragmentada. Por eso, para satisfacer a esta amplia demanda existen, según Cañizal, las siguientes tipologías y tendencias dentro de la restauración:

Se incrementan los formatos de **servicio rápido** como los **bares de tapas, vermuterías y cervecerías de diseño**; Los **fast good**, de comida rápida pero de mucha más calidad (**hamburgueserías, pizzerías, bocadillerías...**) y los **Bakery Café y Pastry Shop**.

Aumentan los restaurantes **Saludables**, basados en las virtudes de ciertos alimentos, estilos de vida sanos, la ecología y la vuelta a las raíces.

Son cada vez más numerosos los restaurantes de **Comida espectáculo**, que ofrecen una experiencia continua desde que el cliente entra hasta que sale del local. Se trata de sorprenderlos por la forma de exponer o cocinar los alimentos ante el público, la decoración del local, la música, el tipo de clientela que congregan o el servicio.

También aumentan los **Comercios foodservice** o tiendas especializadas en determinados productos y los **Mercados gastronómicos**, donde puedes comprar para degustar en casa o en el mismo establecimiento. Son locales especializados en la venta, por ejemplo, de jamón ibérico, pescado, hamburguesas, sushis, zumos naturales, frutas, etc.

Cada vez son más numerosos también los restaurantes de **Fusión de culturas gastronómicas**, con menús fruto del mestizaje, sobre todo de la cocina mediterránea con otras de diferentes partes del mundo.

Tendencias actuales: crowdfunding o coworking entre restauradores y agricultores

Así mismo, el restaurador y antropólogo, Sergio Gil (Grupo Cafetín) explicó la importancia de **mantener la vertebración identitaria de los bares y restaurantes con los barrios en los que se ubican**, “vincular los locales al patrimonio histórico de sus barrios –dijo- nos aporta autenticidad y personalidad, características que atraen a la gente, que huye de lo vulgar y lo estándar”.

Por su parte, Nacho Pérez (Can Gallina, huerto asociado a los restaurantes Somorrostro y Revelot) y Xavier Llanos (Plats) explicaron que no sólo los restaurantes mediáticos pueden **disponer de huertos para cultivar alimentos de proximidad, sino**

que mediante el crowdfunding o el coworking entre restauradores y agricultores, ellos, por ejemplo también lo están haciendo.

Los directivos y emprendedores, Sergio Fernández y el chef Albert Vicente (Grand Hotel Central), Andrés Jover (La Burguesa), Ricard Abadías (Press and Reset) y Thierry Rousset (Le Kioske a Pizzas) explicaron que se diferencian de sus competidores ofreciendo alimentos saludables y de máxima calidad en sus establecimientos. Los hoteles urbanos del primero, las hamburguesas premium del segundo, los zumos naturales Press and Reset y las pizzas artesanales de Le Kioske, para los que quieren comer rápido, son buenos ejemplos en este sentido.

Por último, José A. Mozos (Serpeska, Raw Bar y La Lonja) explicó un caso exitoso de integración vertical de negocio, uniendo los roles de proveedor de pescado y restaurador. Por su parte, Ramón A. Rodríguez y David Cruz explicaron cómo el software, prezo.com, puede mejorar las relaciones entre proveedor y restaurador agilizando los pedidos y el escandallo de menús, ya que ofrece precios de mercado en tiempo real, histórico de compras, etc.

Más Información:

Roser Lapuente Camins
Responsable de Medios de Comunicación
Tel: 93 556 35 08 /93 556 30 00
lapuente@mercabarna.cat

Nota de prensa
10/06/2016

