

## El mercado de la distribución On-trade en el Reino Unido

# El mercado de la distribución On-trade en el Reino Unido

Este estudio ha sido realizado por Jesús Manuel Agra Vilarriño bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Londres

**Diciembre 2008**

# ÍNDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	5
I. INTRODUCCIÓN	7
1. Definición y características del sector y subsectores relacionados	7
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	8
1. Análisis cuantitativo	8
1.1. Tamaño de la oferta	8
2. Análisis cualitativo	10
2.1. Eating out	10
2.2. Food Service	12
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	14
1. Análisis cuantitativo	14
1.1. Canales de distribución	14
1.2. Esquema de la distribución	15
1.3. Principales distribuidores	17
2. Análisis cualitativo	17
2.1. Estrategias de canal	17
2.2. Estrategias para el contacto comercial	18
2.3. Condiciones de acceso	18
2.4. Condiciones de suministro	19
2.5. Promoción y publicidad	20
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA (AGRO+CONSUMO+SERVICIOS)	21
1. Análisis cualitativo	21
1.1. El subsector del Vino	23
2. Tendencias generales del consumo	25
2.1. Factores sociodemográficos	25
2.2. Factores económicos	26
2.3. Distribución de la renta disponible	26
2.4. Tendencias sociopolíticas	26
2.5. Tendencias culturales	27
3. Análisis del comportamiento del consumidor	27
3.1. Hábitos de consumo	27
4. Precios y su formación	30
5. Percepción del producto español	30
V. ANEXOS	32
1. ferias	32

## **EL MERCADO DE LA DISTRIBUCIÓN ON-TRADE EN REINO UNIDO**

---

<b>2. Publicaciones del sector</b>	<b>33</b>
<b>3. Asociaciones</b>	<b>33</b>
<b>4. Otras direcciones de interés</b>	<b>33</b>
<b>5. Listados de empresas</b>	<b>34</b>
<b>6. Bibliografía</b>	<b>36</b>



ICEX

### RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

El canal on-trade o canal horeca representa aproximadamente entre el 30 y el 32% del valor generado en la industria agroalimentaria. Este hecho tiene lugar, a pesar de que el porcentaje de ocasiones en que los consumidores hacen uso de este canal es de aproximadamente el 15,5%, lo cual nos hace llegar a la conclusión de que estamos hablando de un sector con una mayor capacidad para generar valor que el sector off-trade.

El sector on-trade registró en 2006 un valor de mercado aproximado de 35.840 millones de libras británicas, de los cuales casi 29.000 provinieron del subsector “eating out” y casi 7.000 del subsector foodservice (catering).

Dentro del subsector “eating out” destacan los restaurantes y los pubs, que a pesar de ser subsectores muy fragmentados, están dominados por varias cadenas con múltiples establecimientos cada uno. En el caso del sector food service, existen 3 empresas que dominan claramente el mercado.

Para acceder a la distribución on-trade se pueden identificar 5 canales, entre las cuales el que tiene mayor presencia es el canal mayorista que significó, en 2006, el 52,8% en frecuencia de uso. Entre los mayoristas cabe destacar 2 empresas que dominan el mercado. El margen de beneficio de estos mayoristas fluctúa entre el 30 y el 35%. Además se estima que de cada 3 libras que el consumidor gasta en el sector on-trade, el productor recibe 1.

En cuanto al comportamiento del consumidor, se estima que cada hogar destina semanalmente 31,1 libras británicas al consumo de alimentación y bebidas en el canal on-trade. De estos se estima que 8,5 son en bebidas alcohólicas.

Los establecimientos en los que se produce un mayor consumo es en los restaurantes de servicio rápido que originan un 25% de las ventas, por un 21,5% de los restaurantes, un 21% de los operadores de catering, un 17,5% de los hoteles y un 15% de los pubs. Dentro de los

## **EL MERCADO DE LA DISTRIBUCIÓN ON-TRADE EN REINO UNIDO**

---

operadores de catering el segmento del mercado que supone un mayor porcentaje de negocio es el de los negocios y la industria que representa el 36,9%

Un factor importante a tener en cuenta en este sector es la creciente preocupación del consumidor británico por la salud que se refleja en una exigencia por productos más saludables y de mayor calidad también cuando come fuera del hogar. Esto supone un reto para las empresas del sector que tienen que ofrecer un producto de calidad sin aumentar excesivamente los costes.

Las empresas del sector catering son especialmente sensibles a los costes ya que muchas veces tienen que suministrar a sectores como la sanidad o la educación en las que la alimentación se proporciona a precios simbólicos o incluso gratuitos.

Por último debemos señalar que el producto español resulta más reconocido entre los profesionales del sector que entre los consumidores. No obstante el creciente número de restaurantes españoles y bares de tapas en el país está incrementando el grado de conocimiento de los británicos sobre la cocina española.

ICEX

# I ■ INTRODUCCIÓN

## 1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

En este estudio de mercado vamos a analizar el Canal On-trade (horeca) para productos agroalimentarios. Al dedicarnos a estudiar un canal y no un sector concreto, no vamos a usar partidas arancelarias, sino que hablaremos en modo genérico, refiriéndonos a productos concretos cuando sea necesario. En cuanto a los sectores objeto de este estudio, se incluyen los productos alimentarios y también el sector de vino.

En primer lugar vamos a definir el canal on-trade:

Es el canal formado por restaurantes y demás lugares donde se sirven comida (pubs, etc.), hoteles y el food service o catering. En general en este estudio vamos a dividirlo en 2 grandes subsectores:

1. El sector de alimentación fuera del hogar (eating out) en el que incluiremos, restaurantes, pubs, discotecas, hoteles y en general todos aquellos establecimientos donde sirvan comida y bebida.
2. El sector del food service o canal catering

En este caso nos encontramos con la dificultad añadida de que las distintas fuentes consultadas para la realización de esta nota sectorial utilizan diferentes definiciones de estos sectores, incluyendo muchas de ellas a los restaurantes, pubs, etc... dentro del sector food service. Esto provoca que las estadísticas disponibles arrojen cifras distintas, por lo que las estadísticas recogidas en este estudio de mercado deben tomarse siempre como cifras aproximadas y asimismo se debe tener en cuenta que en otras fuentes pueden variar ligeramente.

# II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

## 1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

### 1.1. Tamaño de la oferta

En primer lugar, es necesario entender el tamaño del mercado del que estamos hablando.

En general el canal on-trade (Horeca) representa aproximadamente un valor de entre el 30% y el 32% del total del consumo en alimentación y bebida, aunque solo aproximadamente el 15,5% de la alimentación tiene lugar dentro de este canal. Esto, como veremos más adelante se debe a los mayores márgenes con los que se opera en este canal. En la tabla posterior podemos ver el porcentaje del valor del consumo on trade y off trade (Canal detallista).

Consumo	2003	2004	2005	2006
On trade	32%	31,6%	31,4%	31,4%
Off trade	68%	68,4%	68,6%	68,6%

Fuente: TNS Superpanel

El valor total del sector on-trade puede verse en la tabla siguiente:

(en millones de libras)	2003	2004	2005	2006
Valor sector on-trade	31.971	33.200	34.528	35.840

Fuente: IGD 2007

Como podemos ver, se aprecia un crecimiento anual continuado de aproximadamente un 3,5% o un 4% anual.



## EL MERCADO DE LA DISTRIBUCIÓN ON-TRADE EN REINO UNIDO

---

A continuación vamos a cuantificar el valor de mercado tanto del canal “eating out” como del canal “catering & food service)

### 1.1.1 Eating out

En la tabla siguiente vamos a ver la valoración del mercado para el total del sector “eating out” que incluye no solo restaurantes, sino también pubs, establecimientos de comida rápida y hoteles

	Valor (en millones de libras)
2001	22.961
2002	24.066
2003	25.251
2004	26.299
2005	27.563
2006	28.977

Fuente: Mintel

Aunque en este momento no disponemos de datos precisos para el 2007, se estima que el valor del mercado fue próximo a los 30.000 millones de libras, continuando con la tendencia de crecimiento que se ha visto en los últimos años

Aunque cuando se habla de comer fuera de casa, se piensa inmediatamente en los restaurantes, estos no representan una proporción tan importante de este sector como se puede suponer. En la tabla siguiente podemos ver las cifras concretas del valor del sector de los restaurantes:

	Valor (en millones de libras)
2001	4.953
2002	5.173
2003	5.406
2004	5.656
2005	5.925
2006	6.238
2007	6.483

Fuente: Mintel

## EL MERCADO DE LA DISTRIBUCIÓN ON-TRADE EN REINO UNIDO

---

Como vemos al igual que en el sector “eating out” se observa una tendencia de crecimiento continuado por lo que podemos decir que el crecimiento de ambos sectores es paralelo.

En cuanto a otros establecimientos podemos establecer una valoración aproximada.

El sector de los restaurantes de comida rápida es el que cuenta actualmente con un mayor valor de mercado, cuantificándose este en aproximadamente 8,500 millones de libras.

Los pubs tienen un valor aproximado de 5.200 millones de libras. En apartados posteriores veremos como se reparten las ventas de alimentación y bebidas entre estos sectores.

### 1.1.2 Food service

En la tabla siguiente podemos ver el valor aproximado de mercado del sector foodservice (catering):

Miles de libras	2003	2004	2005	2006
Valor de mercado	6.720	6.901	6.965	6.863

Fuentes: IGD 2007, mintel

Como vemos las cifras de este sector se han mantenido bastante constantes, sin grandes variaciones significativas, aunque podemos ver que el sector parece más estancado que el sector eating out o el sector on-trade en general.

## 2. ANÁLISIS CUALITATIVO

### 2.1. Eating out

En este apartado identificaremos los distintos componentes de este sector (que serán analizados en apartados posteriores) y conoceremos las principales empresas del sector.

Los principales componentes de este sector son los siguientes:

- Restaurantes: Podemos definir los restaurantes como aquellos establecimientos, de carácter formal o informal, cuyo principal negocio consiste en servir comidas. Dentro

## EL MERCADO DE LA DISTRIBUCIÓN ON-TRADE EN REINO UNIDO

de los restaurantes podemos distinguir varios tipos según el tipo de servicio prestado o según la variedad de comida servida. Así podemos distinguir establecimientos fast-food (de comida rápida) de los restaurantes convencionales y nos podemos encontrar con una gran gama de restaurantes, desde los que ofrecen comida típicamente británica a los que ofrecen comidas étnicas o vegetarianas. El tipo de restaurantes varía desde grandes cadenas con más de 100 establecimientos a pequeños restaurantes familiares, por lo que observamos que existe un gran nivel de fragmentación en el mercado.

Podemos distinguir las principales cadenas del sector:

	Empresa	Marcas	Nº de establecimientos
1	Mitchell & Butlers	Vitage Inns, Harvester, Alex	602
2	Withbread	Costa Cofee, TGI Friday's, Brewers fayre, etc...	1477
3	Pizza Express Ltd.	Pizza Express, café Pasta	324
4	The restaurant group Plc.	Chiquito, Garfunkel's, Frankie and Benny's	255
5	Ask Central Plc.	Ask, Zizzi	255

En esta tabla no incluimos los restaurantes de comida rápida, entre los que podemos destacar como las 5 principales cadenas a las siguientes: Mc Donald's, Burger King, Greggs, Pizza Hut y Kentucky fried chicken..

- Pubs: Los pubs son establecimientos típicamente ingleses, normalmente especializados en cervezas y que normalmente suelen ofrecer también comida, frecuentemente típica inglesa. Sin embargo, cabe destacar que en los últimos años ha aumentado la presencia de los vinos en los pubs y se han abierto a nuevas tendencias gastronómicas, ofreciendo cada vez menús más variados.

Es necesario explicar que en el Reino Unido los pubs se rigen por un sistema de franquicias, siendo la gran mayoría de los pubs propiedad de grandes cadenas que imponen ciertas normas comunes (incluyendo menús y bebidas servidas en ellos) a sus establecimientos aunque los nombres de los pubs y la decoración pueden no tener nada en común entre los pubs de la misma cadena. Existen también algunos pubs independientes que se conocen con el nombre de freehouses para diferenciarlos del resto.

Las principales cadenas de pubs del reino Unido son las siguientes:

## EL MERCADO DE LA DISTRIBUCIÓN ON-TRADE EN REINO UNIDO

	Empresa	Marcas	Nº de establecimientos
1	Mitchell & Butlers	O'Neill's, Flares, Edward's	1.317
2	JB Wetherspoon	Lloyds Nº1, JD Wetherspoon lodges	657
3	Enterprise Inns Plc.	Enterprise Pubs	9.000
4	Punch Taverns	Punch taverns	7.793
5	The Volver Hampton & Dudley breweries plc.	Pitcher & Piano, Pathfinder pubs, Union pubs, etc...	2.135

- Discotecas: Estos establecimientos cada vez tienen más relevancia para el sector del vino, ya que cada vez es más frecuente que el consumidor demande vino en este tipo de establecimientos.

### 2.2. Food Service

El sector food service incluye los servicios de catering tanto privados como aquellos que se prestan en lugares como hospitales, colegios u otros lugares públicos.

Podemos distinguir dos tipos de operadores dentro del sector food service. Por un lado podemos distinguir lo que llamamos "In-house operators" y los que conocemos como "Contract caterers"

Los In-house operators comprenden desde pequeños caterings independientes situados en una escuela, a grandes cadenas de restaurantes internacionales.

Los contract caterers son las empresas que realizan funciones de catering para otras organizaciones o instituciones. En el apartado correspondiente al análisis cuantitativo estudiaremos esto más detalladamente.

Las principales empresas del sector son las siguientes:

	Empresa	Marcas
1	Compass Group plc.	Everson Hewett, Baxter & Platts, Moto, Scolarest, Medirest

## EL MERCADO DE LA DISTRIBUCIÓN ON-TRADE EN REINO UNIDO

---

2	Sodexo Ltd.	Sodexo Prestige
3	Aramark Ltd.	Catering Alliance, Itza, Deli corner
4	Alpha Airport Group Plc.	Alpha retail catering, Alpha flight services
5	Avenance Plc.	Avenance Catering, Eliance restaurants, Digby trout Restaurants.

Las tres principales empresas del sector Compass Group, Sodexo y Aramark se pueden catalogar como contract caterers.

Compass es la compañía líder mundial dentro del sector foodservice con una facturación anual de casi 12.000 millones de libras (2.800 en el reino unido) y presencia en 90 países. Se estima que que la empresa sirve aproximadamente tres millones de comidas al día en el Reino Unido.

Sodexo es el segundo mayor contract caterer en el Reino Unido y provee servicios de catering en 2.300 lugares distintos dentro de los sectores de la industria, la educación, la sanidad, el ocio y defensa. Tiene unas ventas anuales en el Reino Unido e Irlanda de aproximadamente 1.300 millones de libras.

Aramark es la 3ª empresa de este sector con presencia en casi todos los sectores: Industria, cenas y comidas de empresa, educación, sanidad y prisiones. Sus ventas anuales son de aproximadamente 400 millones de libras.

# III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

## 1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

### 1.1. Canales de distribución

A grandes rasgos podemos diferenciar 5 principales formas de entrada en el sector, que exponemos a continuación, por orden de importancia:

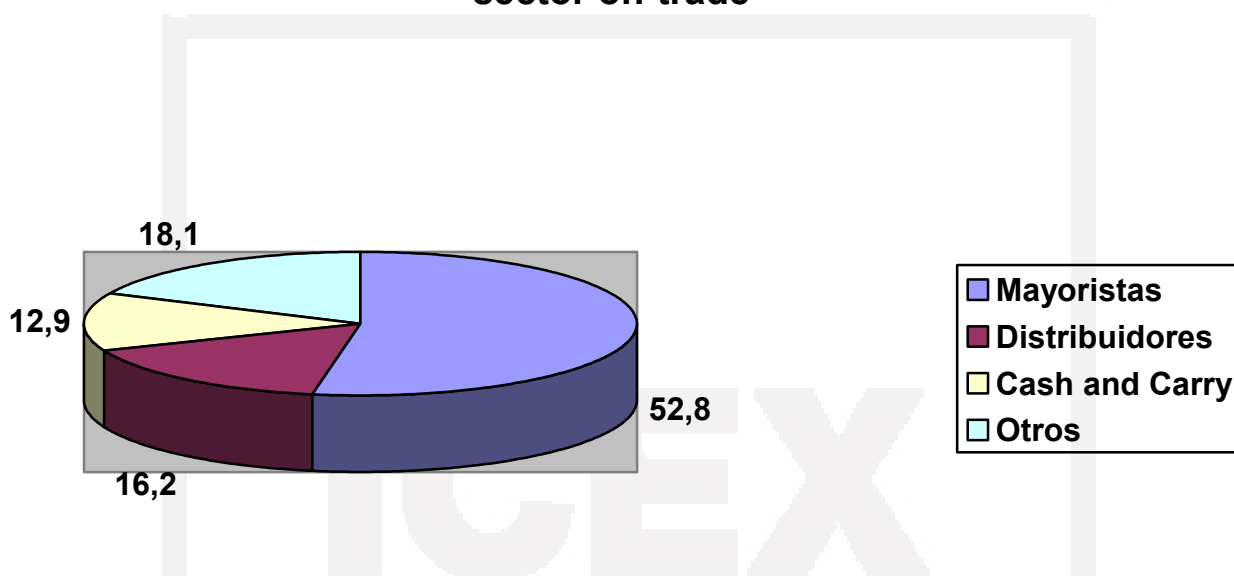
- **Mayoristas:** Los mayoristas compran la mercancía directamente de las empresas productoras y la distribuyen a las empresas tanto del sector eating out como del sector food service. Dentro de los mayoristas podemos destacar 3663 First for foodservice y Brakes, de los que hablaremos con más detenimiento en el apartado 1.3 por ser empresas de gran relevancia
- **Distribuidores:** Se diferencian de los mayoristas en que no llegan a comprar la mercancía, ofreciendo simplemente una función de reparto. Algunas empresas que utilizan este sistema para proveerse son Compass, Mc Donald's o Pret a Manger. 3663 y Brakes también pueden ofrecer la función de distribuidores aunque su mayor negocio es como mayoristas.
- **Cash and carry:** Estos ofrecen la misma función que los mayoristas pero en este caso no existe entrega de la mercancía a la empresa o operador de food service, que compran directamente en las instalaciones del cash and carry. El líder del mercado en el reino Unido es Broker, aunque también podemos destacar otros como Bestway, Balleys y Makro
- **Detallistas:** Es posible que las empresas de este sector utilizan otras fuentes para proveerse de productos como los establecimientos detallistas, sin embargo esto es poco frecuente y muy limitado a empresas y operadores de muy pequeño tamaño.

## EL MERCADO DE LA DISTRIBUCIÓN ON-TRADE EN REINO UNIDO

- Directamente del productor: Esto no es muy común, aunque algunas empresas, especialmente empresas de menor tamaño lo hacen.

En el gráfico siguiente podemos ver los porcentajes aproximados de cada una de estos canales:

### Frecuencia de uso de los canales de distribución en el sector on-trade



Fuente: IGD, 2007

#### 1.2. Esquema de la distribución

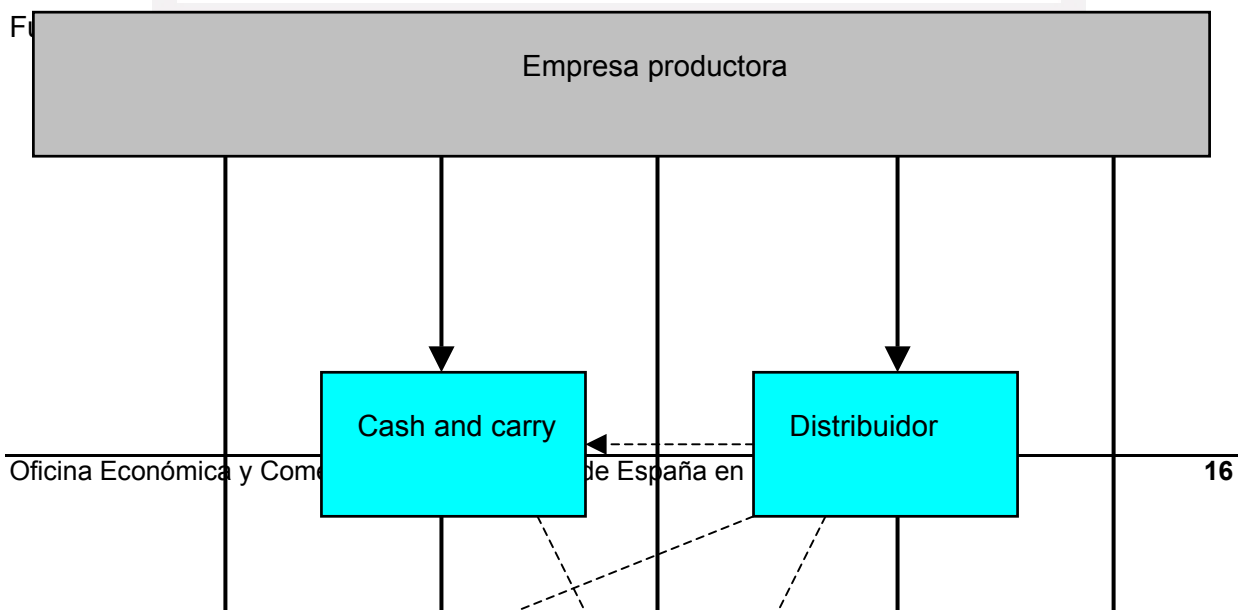
Como hemos visto en el apartado anterior existe 5 canales mayoritarios de acceso al mercado. Ahora bien, estos canales no son completamente independientes unos de los otros y pueden interactuar. Por ejemplo es posible que la mercancía pase por un distribuidor antes de llegar a un mayorista, a un cash and carry o a un detallista. Igualmente es posible que la empresa u operador compre a un detallista mercancías que ha adquirido previamente en un cash and carry o por mediación de un mayorista.

En el siguiente gráfico podemos ver de manera esquemática, los diferentes canales de distribución:

## EL MERCADO DE LA DISTRIBUCIÓN ON-TRADE EN REINO UNIDO

---

ICEX





## EL MERCADO DE LA DISTRIBUCIÓN ON-TRADE EN REINO UNIDO

---

### 1.3. Principales distribuidores

En el apartado 1.1 hemos mencionado, las principales empresas mayoristas y distribuidoras. **En este apartado vamos a ver con más detenimiento algunas de las más relevantes:**

Brakes: Es el líder del mercado entre los mayoristas que distribuyen sus productos a los distintos sectores que conforman el sector on-trade.

<http://www.brake.co.uk/>

3663 First for foodservice: es otro de los líderes entre los mayoristas especializados en el sector on-trade. Distribuye en el sector industrial, el sector hotelero y del ocio, pubs, restaurantes, sanidad y educación. Cuenta con una facturación anual de más de 1.000 millones de libras.

<http://www.3663.co.uk/>

Booker: Es el principal cash and carry que sirve al sector eating out. Tiene 172 establecimientos a lo largo del país.

<http://www.booker.co.uk/>

## 2. ANÁLISIS CUALITATIVO

### 2.1. Estrategias de canal

La primera pregunta que debe plantearse un productor que quiera entrar en el sector on-trade es a que subsector quiere dirigirse. Unos son más accesibles que otros, en algunos es posible entrar negociando directamente con las empresas y en otros es absolutamente necesario entrar por medio de un mayoristas.

La ruta más sencilla al mercado es a través de pequeños pubs, restaurantes u hoteles independientes o que formen parte de pequeñas cadenas pero que debido a su base de clientes pueden permitirse comprar a pequeños productores que puedan ofrecer algo más, algún valor añadido. Algunos de estos compran directamente a los productores, sin embargo otros compran a través de mayoristas por lo que a parte de convencer al cliente habría que convencer también al mayorista para que lleve esos productos.

En cuanto al sector público, resulta muy complicado acceder a él, ya que las instituciones suelen exigir unos grandes volúmenes y suelen ser muy sensibles al coste. Sin embargo cada vez es más frecuente que pequeñas empresas contraten directamente con las instituciones locales, hospitales o escuelas independientes. Existe un plan llamado "Public sector food procurement initiative" promovido por DEFRA (Departamento británico de asuntos agroalimentarios) que pretende promover el acceso de pequeños productores al sector público.

## **EL MERCADO DE LA DISTRIBUCIÓN ON-TRADE EN REINO UNIDO**

---

Las cadenas de restaurantes, pubs y hoteles no resultan tan sensibles al coste como el sector público, sin embargo tienen una estructura de compras mucho más cerrada y que puede resultar tremendamente complicada de acceder para un productor. Por ello suelen adquirir sus productos por mediación de mayoristas que aseguran ciertos volúmenes de los productos y permiten llevar un mayor control de los plazos de entrega.

Los operadores de catering también son bastante sensibles al coste, especialmente si trabajan con el sector público, ya que para ofrecer precios competitivos tienen que trabajar con proveedores que les proporcionen un producto de calidad a un precio lo más bajo posible.

Por último debemos señalar que los grandes contratos para el sector público suelen tener lugar a través de licitaciones. En este caso los precios tienen una gran importancia y los volúmenes requeridos son muy grandes.

### **2.2. Estrategias para el contacto comercial**

De lo explicado en el apartado anterior se desprende que el tamaño de la empresa exportadora es muy importante para decidir que canal de entrada al mercado escoger.

En general lo más frecuente es escoger la entrada mediante mayoristas ya que tienen acceso a un mayor número de clientes y pueden negociar en mejores condiciones con el cliente final. Sin embargo en caso de pequeñas empresas que tengan un producto muy especializado y que se produzca en pequeñas cantidades, es posible que sea más recomendable negociar directamente con clientes de pequeño tamaño (pequeñas cadenas de pubs, hoteles o restaurantes)

Para contactar tanto con los mayoristas como con los posibles clientes una de las mejores formas es la presencia en ferias del sector (citadas en los anexos de este estudio), aunque es preciso señalar que puede resultar necesario haber contactado con estos potenciales clientes antes de la feria.

### **2.3. Condiciones de acceso**

Los alimentos procedentes de otros Estados miembros de la UE disfrutan de libre circulación dentro de la UE. Estos productos no están normalmente sujetos a controles de importación de alimentos en las fronteras del Reino Unido. Sin embargo, al igual que los alimentos producidos en este país, todos los productos alimenticios serán objeto de la inocuidad y requisitos de higiene recogidos en "The Food Safety Act 1990", la Ley de Seguridad Alimentaria de 1990 y sus correspondientes enmiendas.

## EL MERCADO DE LA DISTRIBUCIÓN ON-TRADE EN REINO UNIDO

---

**Manipulación y Envasado:** Para consultar la normativa aplicable a cada producto hay que contactar con el "Rural Payments Agency" (RPA) del DEFRA (Department for Environmental Food and Rural Affairs). Se puede acceder a esa información en la siguiente página web:

[www.rpa.gov.uk/rpa/index.nsf/home](http://www.rpa.gov.uk/rpa/index.nsf/home)

También es recomendable conocer los certificados de calidad del GLOBALGAP, organismo privado que establece normas voluntarias a través de las cuales se puede certificar productos agrícolas en todas partes del mundo, ([www.globalgap.org](http://www.globalgap.org)) y los estándares del British Retail Consortium ([www.brc.org.uk](http://www.brc.org.uk)), aunque no son obligatorios, pero es frecuente que las empresas se lo requieran a los productores antes de empezar a trabajar con ellos.

**Etiquetado:** las normas son las que exige la Comunidad Europea. Estas normas están recogidas en "The Food Safety Act 1990" y "The Food Labelling Regulations 1996" (con las enmiendas de 1998 y 1999).

En este sector, el envasado y el etiquetado son mucho menos importantes que en el caso de la distribución detallista y simplemente cumple una función protectora. Sin embargo debe tenerse en cuenta que las distintas empresas pueden estar buscando el producto envasado de una forma determinada con un peso o una cantidad de producto que se adapte a sus necesidades.

### 2.4. Condiciones de suministro

Las empresas que operan en este sector ya sean restaurantes, pubs, empresas de catering o mayoristas son cada vez más exigentes con la calidad de los productos que ofrecen. Esto provoca que demanden una mayor calidad de producto y servicio a las empresas proveedoras. Muchos de ellos exigen a los potenciales proveedores que rellenen unos formularios que les puedan servir para valorar la calidad y la higiene de la empresa en cuestión.

Hay que tener en cuenta que para las empresas de este sector es muy importante servir un producto homogéneo y uniforme en lo que se refiere a pesos, medidas, color, etc... Esto provoca que las empresas (tanto los mayoristas, como las del sector eating out y las del sector food service) sean muy estrictas no solo en términos de calidad, sino en cuanto a pesos, cantidades y homogeneidad del producto.

También es muy importante para las empresas del sector asegurarse de que su proveedor va a ser capaz de suministrar los volúmenes necesarios de producto. Esto es un factor que el exportador español tiene que tener especialmente en cuenta.

En cuanto a precios, como hemos comentado en el apartado 2.1 no todas las empresas presentes en este sector son igual de sensibles a los costes. Por ejemplo, el sector público busca siempre costes lo más bajos posibles ya que frecuentemente debe ofrecer sus servicios a precios muy baratos o incluso gratuitos, lo que implica que busque proveedores (ya sean las propias empresas productoras, mayoristas u operadores de food service) que les ofrezcan

## **EL MERCADO DE LA DISTRIBUCIÓN ON-TRADE EN REINO UNIDO**

---

condiciones lo más asequibles que sea posible. Por otro lado los restaurantes o pubs no suelen ser tan sensibles al coste, pero depende mucho del tipo de restaurante que se trate.

### **2.5. Promoción y publicidad**

En este canal, en general la promoción y la publicidad no son tan relevantes como en el canal detallista. Sin embargo si que resulta útil hacer algo de actividades promocionales. La presencia en ferias, concursos (best taste awards, etc..), catas, etc... siempre puede resultar ventajosa, ya que las principales empresas y operadores suelen seguir de cerca esas actividades que también suelen estar cubiertas por las principales publicaciones del sector.

También es frecuente que los mayoristas ofrezcan promociones y descuentos a sus clientes.



ICEX

# IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA (AGRO+CONSUMO+SERVICIOS)

### 1. ANALISIS CUALITATIVO

En este apartado vamos a estudiar cuantitativamente este sector, analizándolo desde el punto de vista del consumidor final. Hasta ahora hemos hablado de valor de mercado mientras que a partir de ahora nos referiremos a términos como consumo

En primer Lugar podemos ver una tabla en la que se recoge el gasto medio de los consumidores británicos en el canal horeca.

	Gasto medio por hogar por semana	Gasto total anual estimado en el Reino Unido
Total alimentación y bebida consumidos fuera del hogar	31,10 UKP	39.500 millones UKP
De los cuales bebidas alcohólicas	8,50 UKP	10.700 millones UKP
De las cuales alimentación y bebidas no alcohólicas.	22,60 UKP	28.700 millones UKP

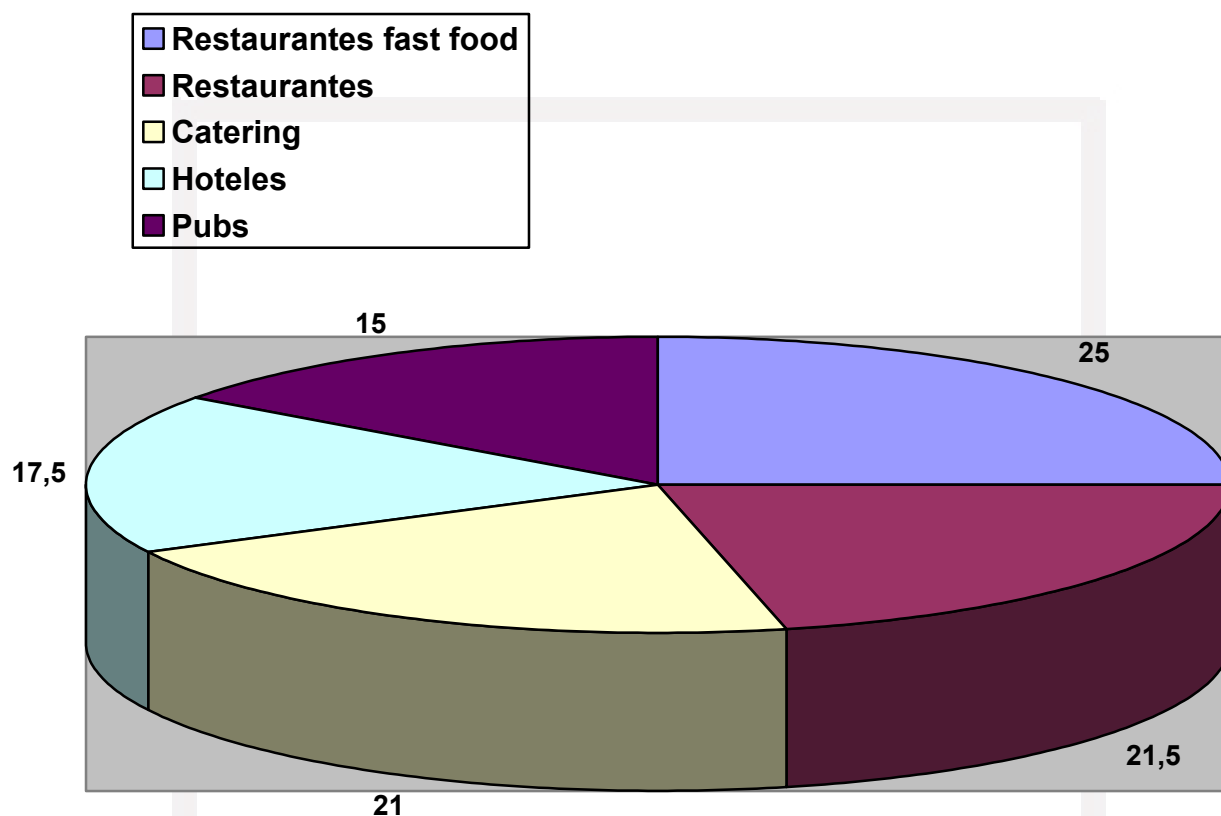
Fuente: EFS (Expenditure and food survey)

Según estos datos el consumidor británico consume semanalmente 31,10 libras en el canal on-trade. Sin embargo, hay fuentes que consideran que estos datos infravaloran el consumo en bebidas alcohólicas, que es bastante mayor en realidad de lo que aparece en esta tabla. ONS valoraba el consumo en el canal horeca en 76.700 millones de libras británicas, siendo 28.300 millones (más de 1/3 del total) en bebidas alcohólicas, si bien es cierto que ONS ha incluido en su estimación el gasto de los ciudadanos británicos fuera del país, razón por la que consideramos más fiables los datos de EFS.

## EL MERCADO DE LA DISTRIBUCIÓN ON-TRADE EN REINO UNIDO

En el gráfico siguiente vamos a ver el porcentaje de ventas en el sector horeca desglosado por establecimiento en el que se produce el consumo.

**Ventas en alimentación y bebida en los diversos establecimientos del sector On-trade (en porcentaje del valor)**  
Fuente: Horizons for success



Fuente: Horizons for success

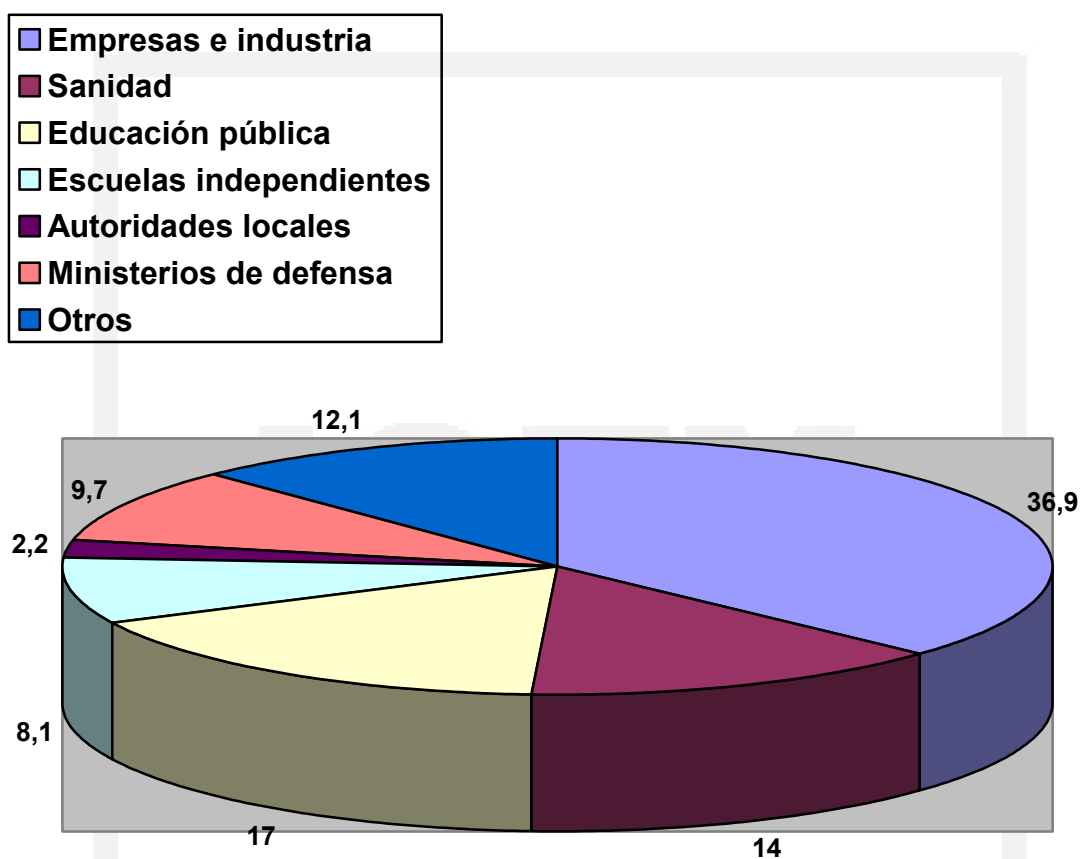
En este gráfico destacan las grandes ventas del sector de los restaurantes de fast food que incluye no solo a las cadenas tradicionales (Mc Donalds, Burger King, etc...) sino también diversos establecimientos como fish and chips, que son muy típicos en el Reino Unido y que ofrecen pescado con patatas para llevar y frecuentemente otros productos como pollo o hamburguesas. También hay que tener en cuenta otros establecimientos que ofrecen comida para llevar como pueden ser los especializados en kebabs o en comida china o japonesa.

En segundo lugar se sitúan los restaurantes y el canal catering.

## EL MERCADO DE LA DISTRIBUCIÓN ON-TRADE EN REINO UNIDO

Como hemos mencionado las empresas de catering ofrecen sus servicios en diversos sectores. En el gráfico siguiente veremos como se desglosa este canal según el sector donde tenga lugar el consumo final.

**Porcentaje de negocio del sector catering con los diferentes segmentos del mercado (Fuente: British hospitality association)**



Fuente:IGD 2007

### 1.1. El subsector del Vino

A pesar de que hasta el momento hemos hablado del sector agroalimentario en general, en este caso consideramos conveniente abrir un apartado dedicado a analizar en más detalle el comportamiento del consumidor británico con respecto al subsector del vino en el canal on-trade.

## EL MERCADO DE LA DISTRIBUCIÓN ON-TRADE EN REINO UNIDO

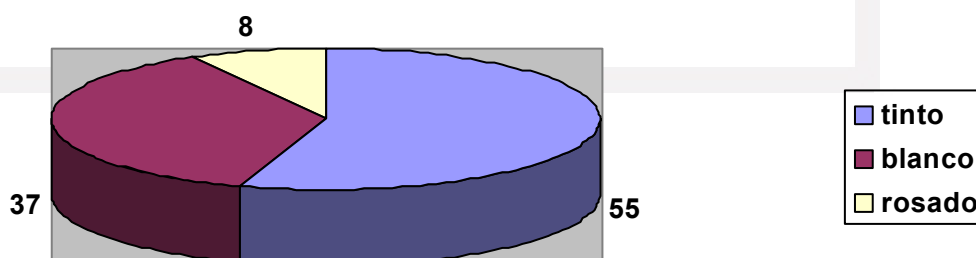
En primer lugar debemos señalar que los vinos procedentes de España tienen la 7ª posición en cuanto a cuota de mercado. En la tabla siguiente podemos ver la cuota de mercado de los principales países productores de vino tranquilo:

En %	2007	2008
Francia	26,8	27,1
Italia	20,7	20,4
Australia	15,7	14,3
Estados Unidos	8,9	10,1
Chile	8,1	8,3
Sudáfrica	5,9	5,7
España	4,3	4,7
Alemania	5,4	4,4
Argentina	2	2,2
Nueva Zelanda	1,6	1,7

Fuente: Elaborado por Wines from Spain en base a datos Nielsen, julio 2008

También podemos identificar las cuotas de mercado de los distintos tipos de vinos en el sector on-trade:

**Cuota de mercado por tipo de vino**



Fuente: Elaborado por Wines from Spain en base a datos Nielsen, julio 2008



## **EL MERCADO DE LA DISTRIBUCIÓN ON-TRADE EN REINO UNIDO**

---

A pesar de la baja cuota de mercado del rosado, es preciso resaltar que tiene una tendencia de crecimiento muy positiva y que su popularidad está aumentando de manera significativa.

En cuanto a los lugares de consumo del vino hay que destacar el continuo incremento de los pubs. En 2008 se estima que el 46% del consumo de vino en el sector horeca se ha producido en pubs, frente al 42,7% en el año 2006.

## **2. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO**

### **2.1. Factores sociodemográficos**

La amplitud de este sector hace que sea posible encontrar diversos factores sociodemográficos que le afectan:

En primer lugar podemos señalar un factor regional. Los habitantes de Londres son los que más consumen dentro del sector eating out con una media semanal por persona de 9,92 libras solo en comida y bebidas no alcohólicas. En el extremo opuesto encontramos la región del noreste que es la que tiene un consumo per cápita más bajo en este sector. En esto influye, sin duda alguna que la oferta gastronómica de Londres es extremadamente amplia y variada.

En segundo lugar, en los últimos años, podemos apreciar un aumento significativo en el consumo de alimentación fuera del hogar por parte del grupo de edad comprendida entre los 18 y 25 años. Esto se debe principalmente a que la falta de habilidades culinarias de muchos jóvenes, lo que les lleva a recurrir al sector on-trade frecuentemente.

También podemos apreciar un mayor número de personas que tienen que comer o bien en el trabajo o en las cercanías. Esto representa una gran oportunidad para todos los subsectores del sector horeca. Por un lado, cada vez es más frecuente que empresas o instituciones públicas contraten servicios de catering para servir sus propios restaurantes o cafeterías en los que los empleados pueden comer a precios normalmente simbólicos o muy baratos. Por otro lado muchos trabajadores recurren a restaurantes o restaurantes de comida rápida para comer los días laborables.

Además debemos señalar que el Reino Unido y particularmente Londres tienen cada vez una mayor presencia de inmigrantes. Esta multiculturalidad del país se refleja muy claramente en la oferta, que está cada vez más variada, existiendo una gran variedad de restaurantes étnicos. Esto no solo se refleja en la oferta, sino también en la demanda ya que es normal que los consumidores de los diferentes grupos étnicos busquen establecimientos que reflejen su cultura culinaria.

## **EL MERCADO DE LA DISTRIBUCIÓN ON-TRADE EN REINO UNIDO**

---

Por último debemos considerar el turismo, que también hace uso frecuentemente de los servicios del sector on-trade. Particularmente, los turistas tienden a elegir restaurantes en detrimento de pubs o establecimientos de comida rápida. Cabe señalar que en el caso de Londres, la variedad multicultural de la oferta se puede considerar uno de los atractivos que la ciudad ofrece al turismo.

### **2.2. Factores económicos**

Hay que señalar en primer lugar que en los últimos años se ha producido un aumento en la renta disponible por parte de los consumidores británicos. Esto ha favorecido el aumento del consumo de alimentación y bebidas fuera del hogar, pasando el hecho de comer o cenar fuera de ser una ocasión especial e incluso formal, a ser una actividad más o menos frecuente. Esto también se ha visto provocado por la mayor oferta culinaria que ha transformado el sector haciendo posible que comer y cenar fuera sea una actividad informal y social.

### **2.3. Distribución de la renta disponible**

En primer lugar debemos decir que de la renta disponible de las familias, aproximadamente el 3,5% lo dedican al consumo de alimentación y bebidas fuera de casa. No obstante se espera que este porcentaje baje en los próximos años. La razón de este decremento previsto no es que se espere una reducción en la frecuencia del consumo sino que se debe a la gran presión existente en los precios, que se encuentran por lo general bastante estancados en contraposición a otros sectores, donde los precios están en aumento.

### **2.4. Tendencias sociopolíticas**

Actualmente el mercado británico es muy sensible a los temas sociales y ambientales. En el sector agroalimentario en general existen dos temas de especial relevancia. Estos son el fair trade (comercio justo) y la sostenibilidad medioambiental.

- Fair trade: Actualmente en Reino Unido, se valoran especialmente los productos procedentes del comercio justo con países en vías de desarrollo. Para el exportador español, esto no le atañe directamente, pero si de forma lateral ya que estos productos pueden llegar a ser competidores
- Sostenibilidad medioambiental: Este es un factor realmente importante hoy en día. Todas las empresas presentes en el sector agroalimentario en general, intentan presentar sus productos como respetuosos con el medio ambiente. Podemos encontrar varios ejemplos muy claro. En el sector del pescado y del atún en particular, es frecuente que las empresas productoras presenten sus productos como “dolphin friendly” (respetuosos con los delfines). En los productos procedentes de la ganadería y agricultura se enfatiza el factor orgánico de los productos.

## **EL MERCADO DE LA DISTRIBUCIÓN ON-TRADE EN REINO UNIDO**

---

Es muy posible que los mayoristas/distribuidores o las empresas presentes en el sector on trade busquen productos que cumplan estas características. Algunas empresas como Brakes o 3663 First for foodservice incluyen en su página web su política de sostenibilidad.

### **2.5. Tendencias culturales**

Tradicionalmente se ha asociado el comer fuera de casa con una alimentación menos cuidada en cuanto a grasas y contenidos nutricionales de los alimentos.

Actualmente el sector se ha adaptado a las demandas de los consumidores que buscan productos más saludables y de mayor calidad, cuando comen fuera del hogar.

Dentro del subsector “eating out” los restaurantes de comida rápida siempre han tenido mala fama en ese sentido, aunque realmente eso no ha mermado demasiado su popularidad por estar destinados principalmente a un tipo de consumidor (jóvenes y niños) que no tienen tanta preocupación por la calidad de lo que comen como otros. En los restaurantes y pubs esto se ha manifestado en un mayor cuidado de las preparaciones de los productos, habiendo aumentado la popularidad de formas de cocinar tales como el grill, que permiten cocinar los alimentos con menos grasa añadida.

En cuanto al sector foodservice se pueden observar en la actualidad diversos cambios, impulsados especialmente por el deseo de mejorar la alimentación. El ejemplo más claro lo podemos ver en las escuelas, donde ha tenido lugar en los últimos años lo que se conoce como el efecto Jamie Oliver. Jamie es un reputado cocinero británico que ha empezado una campaña para mejorar la alimentación en las escuelas. Otro ejemplo lo tenemos en la soil association (asociación de productores de bienes agroalimentarios ecológicos) que manifiesta que muchos consumidores se quejan de las dificultades que implica encontrar ciertos productos como fruta fresca o agua en lugares de ocio operados por empresas del sector foodservice.

Por otro lado el consumidor británico en la actualidad está mucho más abierto a probar nuevos productos y preparaciones. Esto es consecuencia directa de la multiculturalidad que se observa en varias áreas del país, particularmente Londres.

## **3. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

### **3.1. Hábitos de consumo**

Como ya hemos comentado anteriormente, en los últimos año el comer fuera de casa se ha convertido en una experiencia frecuente para la mayoría de los consumidores y ha pasado a convertirse en algo informal que puede servir como disculpa para reunirse con familiares o amigos.

## EL MERCADO DE LA DISTRIBUCIÓN ON-TRADE EN REINO UNIDO

---

También hemos mencionado ya la oferta multicultural de la restauración del Reino Unido. El consumidor británico está cada vez más abierto a las nuevas propuestas gastronómicas. A pesar de ello los más populares siguen siendo los restaurantes franceses, italianos, indios y chinos. De todas formas otros como los españoles, los japoneses o los tailandeses están cogiendo una popularidad cada vez mayor. Hay que hacer, no obstante la consideración de que los consumidores de mayor edad tienden a ser más conservadores en sus hábitos de consumo inclinándose frecuentemente por restaurantes franceses, británicos o incluso pubs. Por el contrario los consumidores más jóvenes tienden a probar nuevos productos.

En el caso de los restaurantes de comida rápida, las cadenas (Mc Donald's, Burger King, KFC, etc...) dominan el mercado con un 54% de las ventas de este subsector. Sin embargo cada vez es mayor la popularidad de las cafeterías y establecimientos especializados en sandwiches, bocadillos y similares. Tampoco podemos olvidar que establecimientos clásicos en Reino Unido como los fish and chips siguen conservando popularidad.

Si bien en el sector de los restaurantes, los clientes buscan cada vez productos nuevos y multiculturales, en el caso de los pubs, la situación es completamente opuesta, centrándose principalmente en platos clásicos y haciendo un mayor énfasis en la calidad de los ingredientes usados.

En cuanto, al sector catering, según TNS superpanel, en una semana normal, aproximadamente 3 millones de personas comen en su lugar de trabajo en cafeterías o lugares habilitados para ellos.

Según un estudio de Defra, la comida consumida fuera del hogar tiende a contener cantidades mucho mayores de azúcar sin embargo solo es ligeramente mayor en grasas que la consumida en casa. Esto nos lleva a dos conclusiones distintas. Por un lado que el consumo de dulces y confitería es mayor fuera del hogar y por otro lado que el consumidor británico exige, incluso fuera del hogar, una alimentación más sana y con un menor contenido en grasas.

En la tabla que se muestra a continuación podemos ver la frecuencia con que los británicos comen fuera del hogar (se incluye solo el sector eating out, no el sector catering)

Frecuencia de comer fuera	Porcentaje
La mayoría de los días	1%
Al menos 2 veces a la semana	7%
Al menos 1 vez a la semana	15%
De vez en cuando	16%
Al menos una vez al mes	23%

## EL MERCADO DE LA DISTRIBUCIÓN ON-TRADE EN REINO UNIDO

Al menos una vez cada 3 meses	15%
Menos de una vez cada 3 meses	14%
Nunca	8%

Fuente: Mintel

De la siguiente tabla podemos extraer la conclusión de que el 54% británicos comen fuera del hogar ,en restaurantes, restaurantes de comida rápida y pubs, aproximadamente entre 1 y 4 veces al mes. Por el contrario un 29% de los británicos lo consideran como una ocasión especial y lo hacen menos de 1 vez al mes.

Por último, podemos ver una tabla que recogen los tipos de restaurantes que han visitado los consumidores británicos en los últimos 3 meses (la encuesta se realizó en 2006, pero es indicativa del tipo de restaurantes más populares en el país)

Tipo de restaurante	Ha comido en él (%)	Ha ordenado comida a domicilio de él (%)
Pub	48	1
Fish and chips	25	25
Chino	25	37
Indio	23	22
Café (sándwiches y pastelería)	22	1
Pizzería	20	19
Hamburguesería	19	8
Restaurante italiano	17	1
Restaurante británico	14	-
Restaurante de un hotel	14	-
Restaurante tailandés	8	2
Restaurante americano	6	1
Restaurante francés	4	-
Restaurante mejicano	4	-
Otros restaurantes étnicos	4	1

Fuente: Mintel

## **EL MERCADO DE LA DISTRIBUCIÓN ON-TRADE EN REINO UNIDO**

---

Como vemos, los pubs siguen siendo muy populares para los consumidores británicos. Hay que destacar que los restaurantes españoles aún no tienen relevancia suficiente, aunque desarrollaremos este tema con más atención en el apartado 5.

En cuanto al sector del vino debemos señalar que entre mayo del 2007 y mayo de este año (2008), las ventas de vino tranquilo aumentaron un 4% en el sector on-trade, siendo el crecimiento mayor que en el sector off-trade.

### **4. PRECIOS Y SU FORMACIÓN**

En primer lugar es preciso hacer una consideración general. Este es un sector en el que la mayoría de los productos adquiridos por las empresas son preparados o transformados para convertirlos en otro. Por ello es bastante complicado establecer relaciones cuantitativas.

Sin embargo, según Ian Glen (el director de la división de foodservice de la empresa Kerry Foods) se estima que de cada 3 libras que se consumen en el sector horeca, el productor recibe 1.

Es muy difícil establecer el margen de beneficio de la empresa que vende el producto final ya que este habrá sido transformado y probablemente añadido a otros productos. Sin embargo si que podemos establecer el margen de beneficio de los distribuidores/mayoristas que ronda entre el 30% y el 35%.

En el caso del sector foodservice debemos tener en cuenta que los costes fijos que tiene el sector, como pueden ser agua, electricidad, etc., aumentan de precio continuamente, lo cual unido a que suelen tener que fijar precios bajos, provoca que para mantener los precios de mercado de sus productos tienen que reducir costes por lo que buscan proveedores que puedan ofrecerles precios más bajos.

### **5. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL**

En este apartado debemos de hacer una distinción entre la percepción del producto español a nivel profesional, es decir, entre los responsables de compra de las empresas del sector y a nivel del consumidor final.

A nivel profesional, podemos decir que muchos productos españoles es que son de buena calidad, pero que muchas veces sus costes resultan demasiado altos. Hay que recordar que este es un sector, en general, bastante sensible al coste por lo que es frecuente que las empresas prefieran proveerse con productos de precios más bajos aunque esto, suponga una reducción de calidad.

## **EL MERCADO DE LA DISTRIBUCIÓN ON-TRADE EN REINO UNIDO**

---

Entre los ingredientes destaca la alta consideración del aceite de oliva español. También el producto fresco español, especialmente frutas y verduras está bien considerado. En cuanto a carne y pescado, las empresas británicas optan frecuentemente o bien por producto británico o bien por producto procedente de países donde es más barato.

En cuanto al vino podemos decir que la popularidad del vino español hace que las empresas y operadores más relevantes del sector tengan frecuentemente entre su cartera de vinos, alguno español.

A nivel consumidor, la cocina española no ha conseguido aún una gran popularidad. Existe un creciente número de restaurantes y bares de tapas que están provocando un aumento del conocimiento por parte del consumidor británico hacia la cocina española. Especialmente popular está resultando el concepto de tapas. Sin embargo, la baja calidad del producto ofrecido en algunos de estos establecimientos y la falta de autenticidad de algunos de los platos en ellos ofrecidos también puede dañar la imagen del producto español.

De todas formas este es un sector en el que para el consumidor resulta muy difícil discernir el origen del producto consumido ya que suele estar preparado o mezclado con otros ingredientes. A veces, cuando se trata de un producto de calidad se puede hacer énfasis en la procedencia. Algunos productos españoles que pueden ser susceptibles de esta mención son el aceite de oliva, el jamón serrano o ibérico, algunos embutidos o algunos tipos de queso. No obstante, es preciso señalar que el mercado inglés suele hacer más énfasis en la procedencia de productos británicos por lo que es frecuente encontrar en los menús de restaurantes, pubs o empresas de catering menciones a productos británicos tales como salchichas de Cumbria, helado de Cornualles o ternera escocesa.

# V ■ ANEXOS

## 1. FERIAS

### Ferias Profesionales:

- **Internacional Hospitality Exhibition:** ([www.hospitalityshow.co.uk](http://www.hospitalityshow.co.uk))  
Próxima edición: 19-21 Enero 2009, NEC, Birmingham
- **International Food Exhibition: IFE** ([www.ife.co.uk](http://www.ife.co.uk)), bienal, próxima edición del 15 al 18 de marzo de 2009, Excel, Londres).
- **Food & Drink Expo** ([www.foodanddrinkexpo.co.uk](http://www.foodanddrinkexpo.co.uk)), bienal, próxima edición 2010, NEC, Birmingham.
- **Restaurant show** ([therestaurantshow.co.uk](http://therestaurantshow.co.uk)), anual, próxima edición: 12-14 Octubre 2009, Earls Court 2, Londres
- **Wine +** ([www.wineplus.co.uk](http://www.wineplus.co.uk)), anual, próxima edición: 3-4 Febrero, Olimpia, Londres

### Ferias de Consumidores:

- **The BBC Good Food Show** ([www.londonbbcgoodfoodshow.com](http://www.londonbbcgoodfoodshow.com)), anual, próxima edición del 14 al 16 de noviembre del 2008, Londres.
- **Hotelympia:** Bienal, próxima edición febrero 2010.  
[www.hotelympia.com](http://www.hotelympia.com).



### 2. PUBLICACIONES DEL SECTOR

- Caterer and hotelkeeper (semanal): [www.caterersearch.com](http://www.caterersearch.com)
- The Grocer (semanal) : [www.foodanddrink.co.uk](http://www.foodanddrink.co.uk)
- Delicious (mensual): [www.deliciousmagazine.co.uk](http://www.deliciousmagazine.co.uk)
- Food and travel (mensual): [www.foodandtravel.com](http://www.foodandtravel.com)

### 3. ASOCIACIONES

- Local Authority Caterers' Association: [www.laca.co.uk](http://www.laca.co.uk)
- British Hospitality Association: [www.bha-online.org.uk](http://www.bha-online.org.uk)
- Restaurant Association: [www.ragb.co.uk](http://www.ragb.co.uk)

### 4. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

- Department for Environment, Food and Rural Affairs (DEFRA): [www.defra.gov.uk](http://www.defra.gov.uk)
- Department for Business, Enterprise and Regulatory Reform (BERR) : [www.berr.gov.uk](http://www.berr.gov.uk)
- Food Standards Agency: [www.foodstandards.gov.uk](http://www.foodstandards.gov.uk)
- Institute of Food Science and Technology: [www.ifst.org](http://www.ifst.org)

## EL MERCADO DE LA DISTRIBUCIÓN ON-TRADE EN REINO UNIDO

### 5. LISTADOS DE EMPRESAS

#### Principales empresas del sector horeca

	COMPANY	Telephone	Web	E-mail
1	Compass Group PLC	(+44) 1932573000	www.compass-group.com	<a href="mailto:april.revell@compass">april.revell@compass</a>
2	Sodexo Ltd	(+44) 2078150610	www.sodexo.co.uk	<a href="mailto:wendy.vanginkel@sodexo-uk.com">wendy.vanginkel@sodexo-uk.com</a>
3	Aramark Ltd	(+44) 2079630000	www.aramark.co.uk	<a href="mailto:geeves-charlene@aramark.co.uk">geeves-charlene@aramark.co.uk</a>
4	Alpha Airports Group PLC	(+44) 2085803200	www.alpha-group.com	<a href="mailto:willes@alpha-group.com">willes@alpha-group.com</a>
5	Avenance PLC	(+44) 2073367052	www.avenance.co.uk	<a href="mailto:ian.styles@elior.co.uk">ian.styles@elior.co.uk</a>
6	Baxter Storey	(+44) 1189890330	www.baxterstorey.com	<a href="mailto:pnichols@baxterstorey.com">pnichols@baxterstorey.com</a>
7	Initial Catering Services Ltd	(+44) 1753561730	www.initial-catering.co.uk	<a href="mailto:paul.daly@initial-catering.co.uk">paul.daly@initial-catering.co.uk</a>
8	Massarella Catering Group	(+44) 1909568891	www.massarella.co.uk	<a href="mailto:michaelm@massarella.co.uk">michaelm@massarella.co.uk</a>
9	Charlton House Catering Services Ltd	(+44) 1491683400	www.charltonhouse.co.uk	<a href="mailto:mark@blacker.charltonhouse.co.uk">mark@blacker.charltonhouse.co.uk</a>
10	Lindley Catering Ltd	(+44) 1782573200	www.lindleycatering.co.uk	<a href="mailto:jnightingale@lindleycatering.co.uk">jnightingale@lindleycatering.co.uk</a>
12	Booker Cash & Carry Limited	(+44) 1933371000	www.booker.co.uk	<a href="mailto:andrew.thompson@booker.co.uk">andrew.thompson@booker.co.uk</a>
13	Landmark Cash & Carry Ltd.	(+44) 1908255300	www.LandmarkCashAndCarry.co.uk	<a href="mailto:peter.saunders@lmkcc.co.uk">peter.saunders@lmkcc.co.uk</a>
14	BestWay Cash & Carry Limited	(+44) 2084531234	www.bestway.co.uk	<a href="mailto:james@bwjc.co.uk">james@bwjc.co.uk</a>
15	Makro Self Service Wholesalers	(+44) 8701662576	www.makro.co.uk	<a href="mailto:allards.jollema@makro.co.uk">allards.jollema@makro.co.uk</a>
16	Costco Wholesale UK Ltd	(+44) 1923213113	www.costco.co.uk	<a href="mailto:gdixon@costo.co.uk">gdixon@costo.co.uk</a>
17	Brake Bros Plc	(+44) 1233206000	www.brake.co.uk	<a href="mailto:stuart.smith@brake.co.uk">stuart.smith@brake.co.uk</a>
18	A.F. Blakemore & Son Ltd.	(+44) 1902366066	www.afblakemore.com	<a href="mailto:afb@afblakemore.co.uk">afb@afblakemore.co.uk</a>
19	Dhamecha Group	(+44) 2089038181	www.dhamecha.com	<a href="mailto:manish@dhamecha.com">manish@dhamecha.com</a>
20	C.J. Lang & Son Ltd.	(+44) 1382512000	www.cjlang.co.uk	<a href="mailto:info@cjlang.co.uk">info@cjlang.co.uk</a>

## EL MERCADO DE LA DISTRIBUCIÓN ON-TRADE EN REINO UNIDO

---

### Principales importadores de vino para el sector horeca:

- A & A Wines
- Albion Wine Shippers Ltd.
- Alliance Wine Co Ltd.
- Berkmann Wine Cellars Ltd.
- Bibendum Wine Ltd.
- Boutinot Wines Ltd.
- Buckingham Vintners Internacional Ltd.
- Burridges of Arlington Street
- C&D Wines Ltd.
- Cellar Trends Ltd.
- Corney & Barrow
- D&D Wines International Ltd.
- Doudet & Major
- Ehrmann's Group Plc.
- Ellis Of Richmond Ltd.
- Enotria Winecellars Ltd.
- Free Run Wines Ltd.
- Genesis Wines Ltd.
- Georges Barbier of London
- Great Western Wine Co Ltd.
- Hallgarten Wines Ltd.
- Haslemere Wine Merchants
- HBJ Wines & Spirits
- Heritage Wine Limited
- Hispamerchants Ltd.
- Indigo Wine Ltd.
- John E. Fells & Sons Ltd.
- Laymont and Shaw Ltd.
- Liberty Wines Ltd.
- Maison Marques Et Domaines Ltd
- Matthew Clark Wholesale
- McKinley Vintners
- Mentendorff & Co Ltd.
- Moreno Wines Importers
- Novum Wines Ltd
- Oakhouse Wine Company
- Pernod Ricard UK
- Pol Roger Ltd
- Stevens Garnier & FSA Wine Merchants
- Vinites UK
- Waterloo Wine Co.
- Waverley TBS

### 6. BIBLIOGRAFÍA

- Food service and eating out: An economic survey, 2007
- Restaurants – UK – Mintel, 2006
- Understanding foodservice opportunities for farmers and small food producers, IGD, 2007
- Food service in Europe, Veraart Research
- DEFRA
- TNS Superpanel
- Horizons for success
- [www.brake.co.uk](http://www.brake.co.uk)
- [www.3663.co.uk](http://www.3663.co.uk)
- [www.booker.co.uk](http://www.booker.co.uk)
- [www.rpa.gov.uk](http://www.rpa.gov.uk)
- [www.brc.org.uk](http://www.brc.org.uk)