vinetur

Los mercaurantes no restan clientes a los restaurantes entre los usuarios de TheFork en España

La comida preparada del supermercado se elige sobre todo como solución práctica durante la jornada laboral

miércoles 14 de octubre de 2026

La expansión de los mercaurantes, supermercados que venden platos preparados y cuentan con mesas y sillas para consumirlos en el propio local, no está desplazando por ahora las salidas a restaurantes entre los usuarios de TheFork en España. TheFork Lab hizo públicos este miércoles, 14 de octubre, los resultados de una encuesta realizada a más de 4.000 usuarios de la plataforma en todo el país en la que el 68% afirma haber comprado comida preparada en un supermercado durante el último año, pero el 84% asegura que sigue yendo a restaurantes igual que antes.

Dentro de ese grupo, un 5% dice que ahora sale más que antes y un 11% señala que ha reducido algo sus visitas a restaurantes. La lectura que hace la compañía es que ambos modelos conviven y que la compra de comida preparada en el supermercado no está sustituyendo de forma general a la comida o la cena fuera de casa.

La razón principal para recurrir a esta fórmula es la comodidad. El 70% de los encuestados explica que la usa porque resulta más fácil y rápida que cocinar en casa. Solo un 19% la elige porque considera que le sale mejor de precio que comer en un restaurante. Otro 11% la prefiere porque la ve más barata que pedir comida a domicilio.

Ese reparto de respuestas apunta a que el mercaurante se usa sobre todo como una solución práctica para el día a día. El peso del ahorro existe, pero queda por detrás de la rapidez y la conveniencia, dos factores ligados a las rutinas de trabajo y a las comidas resueltas con poco tiempo.

Los datos de la encuesta también muestran cuándo se produce ese consumo. El 62% recurre a la comida preparada del supermercado durante la jornada laboral. La cifra baja al 25% en fin de semana y al 12% en vacaciones. Para TheFork, esa diferencia indica que se trata de una opción vinculada sobre todo a momentos funcionales y menos a planes de ocio.

La frecuencia de uso refuerza esa idea. El 55% de los participantes afirma que compra este tipo de comida entre dos y tres veces al año. Un 34% lo hace varias veces al mes y solo un 4% asegura que la adquiere cada semana. La compañía interpreta que se trata, en la mayor parte de los casos, de un recurso ocasional.

Jay Kim, Country Manager de TheFork en Iberia, sostiene que la restauración mantiene su valor en España por su componente social y de ocio, incluso con una oferta mayor de mercaurantes en los últimos años. La encuesta en la que se basa este análisis se elaboró entre usuarios de TheFork en España, por lo que retrata los hábitos de consumo de los clientes de esa plataforma.