vinetur

Las cafeterías y la comida rápida reordenan la hostelería de los parques comerciales del Reino Unido

La restauración informal pierde espacio ante formatos de conveniencia con locales más pequeños y visitas más breves

sábado 21 de noviembre de 2026

La oferta de hostelería en los parques comerciales del Reino Unido ha cambiado desde 2020 y el aumento se concentra en cafeterías y cadenas de comida rápida, mientras la restauración informal pierde peso. Ese giro, medido por Savills Research en un análisis sobre calles comerciales, centros comerciales y parques de medianas, tiene efecto directo sobre el reparto de locales, el tiempo de estancia de los clientes y el tipo de operadores que encuentran sitio en cada formato comercial.

Savills señala que, entre las cadenas analizadas, casi todo el crecimiento registrado desde 2020 en ubicaciones comerciales de las afueras ha llegado por la expansión de cafeterías y operadores de servicio rápido, conocidos en el sector como QSR. En cambio, las marcas de restauración informal que tenían una presencia amplia en los parques comerciales durante la pasada década, en muchos casos, no han sido sustituidas por otras equivalentes. El relevo se ha producido hacia formatos centrados en la conveniencia, más ajustados a la lógica de esos recintos: acceso sencillo, compra rápida y facilidad de aparcamiento.

La consultora relaciona ese cambio con la expansión del drive-thru, que ha sido uno de los motores del nuevo reparto de inquilinos. El parque comercial, por su configuración y por el perfil de visita, ofrece condiciones favorables para ese modelo. El resultado es una hostelería más vinculada al paso, al consumo rápido y a la combinación con otras compras, frente a una restauración de sobremesa o de estancia larga.

El estudio compara la evolución de tres grandes ámbitos comerciales y encuentra trayectorias distintas. En las calles comerciales, las cinco principales marcas mantienen un peso elevado en la oferta nacional, pero desde 2020 se ha producido una reducción neta de esas enseñas. Savills lo atribuye a procesos de consolidación y a cambios en la estrategia de las marcas. En los centros comerciales, por el contrario, apenas se aprecian variaciones amplias, en buena medida porque los operadores consolidados de cafetería y comida rápida siguen siendo vistos por los propietarios como arrendatarios fiables y con tirón entre el público.

La diferencia entre formatos también se aprecia al bajar en el ranking de cadenas. Las marcas situadas entre los puestos 6 y 20, a las que Savills identifica como operadores que alteran el reparto tradicional del mercado, empiezan a ganar presencia en parques comerciales, pero su expansión ha sido mucho mayor en las calles. En ese grupo han abierto el doble de locales en ejes urbanos que en centros comerciales y parques comerciales juntos. El análisis añade que las enseñas emergentes incluidas en el Top 50 han sido las que más han movido la oferta de cafetería y comida rápida en los centros comerciales durante los últimos seis años, con una cartera más diversa que la de etapas anteriores.

Para las marcas más pequeñas, situadas entre los puestos 50 y 100 y en transición de negocio independiente a pequeña cadena, la calle comercial sigue siendo el principal punto de entrada. Savills entiende que ahí se produce el primer salto de escala para muchos conceptos nuevos. En los centros y parques, en cambio, los propietarios suelen pedir un historial previo antes de dar cabida a operadores menos conocidos, aunque el estudio aprecia algo más de flexibilidad por parte de algunos arrendadores.

La restauración informal sigue lejos del tamaño que tuvo antes, aunque Savills aprecia una nueva hornada de marcas en fase de expansión. El avance del segmento, en todo caso, se concentra en operadores de menor tamaño y no en las grandes cadenas tradicionales. Eso ayuda a explicar por qué la mezcla de inquilinos ha cambiado: no solo varían los formatos con más aperturas, también cambia el tipo de empresa que empuja el mercado.

Más allá del reparto entre cafeterías, comida rápida y restauración de mesa, el informe sitúa a la hostelería como una parte cada vez más relevante del conjunto comercial. En las calles principales, los negocios de comida y bebida representan entre el 25% y el 30% de la oferta. En los centros comerciales, el rango va del 14% al 23%, con un peso mayor en los destinos de gran tamaño. Savills calcula que, en esos grandes centros, la proporción de locales de hostelería ha aumentado más de un 20%, mientras que para el conjunto del mercado el avance es del 17%.

En los parques comerciales el cambio es todavía más visible, aunque partía de una base menor. Savills cifra en alrededor de un tercio el aumento del número de unidades de hostelería respecto a la etapa anterior a la covid. Si la comparación se hace por superficie, el alza se queda cerca del 3%. Esa diferencia entre número de locales y superficie apunta a una expansión apoyada en unidades más pequeñas y operativas, más propias de cafeterías o servicio rápido que de restaurantes amplios.

La consultora resume tres razones para explicar ese aumento de presencia hostelera. La primera es orgánica, por la propia evolución de la demanda de ocupación. La segunda es estratégica, cuando los propietarios buscan adaptar sus activos a cambios en el consumo. La tercera es reactiva, cuando la hostelería entra como última opción al no encontrarse otro inquilino comercial. En cualquiera de los tres casos, Savills sostiene que el beneficio para el activo es claro: más visitas y más tiempo de permanencia. Al mismo tiempo, advierte de que existe riesgo de saturación, porque el gasto del consumidor no es ilimitado, aunque una parte mayor de la renta disponible se destine al ocio.

El análisis también pone cifras al tipo de mezcla que funciona en cada formato comercial. En los grandes centros regionales, las propuestas de cafetería, comida rápida y restauración con servicio de mesa aparecen repartidas de forma bastante equilibrada, con una media de 38 locales por complejo. Si se mide por superficie, la restauración informal ocupa la parte mayor, aunque el número de unidades por categoría ronda las 12. Savills interpreta ese reparto como una combinación entre grandes operadores presentes desde hace años y una selección más abierta de marcas incluidas en el Top 100.

En los centros comerciales urbanos de primera línea, la oferta total es aproximadamente la mitad, con unos 20 locales, pero también existe una relación bastante pareja entre formatos. Ahí, las marcas situadas fuera del Top 5 han ganado terreno y su papel es cada vez mayor, sobre todo en restauración informal. En los centros subregionales y de comunidad, en cambio, el peso de la restauración de mesa cae y mandan las fórmulas rápidas y convenientes. Las cinco principales cadenas reúnen alrededor del 75% de las marcas presentes y las cafeterías pasan a ser el formato más habitual por delante de la comida rápida.