

## Reino Unido: El sector de alimentos para llevar crecerá un 26,4% para 2024

**El sector experimentará el doble de crecimiento que el mercado de alimentos y comestibles en el Reino Unido.**

Se prevé que el mercado británico de alimentos para llevar ascenderá a 23.400 millones de libras esterlinas en 2024, frente a los 18.500 millones de libras esterlinas de 2019, con un crecimiento del 26,4%. Según un nuevo estudio de IGD, el sector de la alimentación en el Reino Unido experimentará el doble de crecimiento que el mercado minorista de alimentación (12,5%) en los próximos cinco años.

"Si bien sigue habiendo buenas oportunidades de crecimiento en esta área, la brecha continuará creciendo entre las empresas que se dedican activamente al crecimiento de alimentos para llevar y las que simplemente quieren tener presencia en el sector. Sin embargo, siguen existiendo oportunidades para aquellos con estrategias claramente definidas y relevantes", dijo Rhian Thomas, Jefe de Compras y Perspectiva de Alimentos para Llevar en IGD.

La conveniencia, las estaciones de servicio y otros minoristas, como Spar, Co-op, Tesco Express y Boots aumentarán de 2.900 millones de libras esterlinas en 2019 a 3.800 millones de libras esterlinas en 2024, mientras que la cuota de mercado aumentará del 15,5% en 2019 al 16,1% en 2024.

"La conveniencia y la comida para llevar están cada vez más entrelazadas, a medida que el éxito de la comida para llevar se vuelve cada vez más necesario para las perspectivas de mejora de la mayoría de las tiendas de conveniencia. Lo mismo aplica para las estaciones de servicio, donde la necesidad añadida de fomentar el tiempo de permanencia entre los compradores aumentará en importancia", dijo Rhian Thomas.

"Las expectativas de los consumidores con respecto a la conveniencia y a la comida para llevar en las estaciones de servicio están aumentando rápidamente, creando una oportunidad para que las empresas inviertan y mejoren, o de lo contrario corren el riesgo de quedarse atrás. La buena noticia aquí es que hay mucho crecimiento por el que apostar, y en muchos lugares sigue habiendo oportunidad de hacer más para satisfacer estas necesidades cambiantes de los compradores. Aquellas empresas que se centran más en emular a sus competidores que en invertir en cómo pueden innovar se enfrentarán a los grandes retos".