

LAS CADENAS DE RESTAURANTES EN LA ALIMENTACIÓN FUERA DEL HOGAR

■ MARIO CAÑIZAL

GERENTE DE LA ASOCIACIÓN DE CADENAS DE RESTAURACIÓN MODERNA (ASCAREM)

Pese a la juventud del movimiento empresarial que abanderan las cadenas de restauración moderna en España, puede decirse de ellas que son el auténtico motor del cambio que la demanda de alimentación fuera del hogar estaba esperando, con el fin de encontrar una respuesta a sus nuevas y crecientes necesidades.

Si bien es cierto que las cadenas de restaurantes son aún una mínima parte de la actividad económica del sector de la restauración, apenas el 3% de la facturación global, el centenar de empresas que lo conforma se distingue por sus planes de expansión, inversión continua y gran generación de empleo, en su mayor parte no cualificado.

A nivel asociativo, un grupo de cadenas –conocidas como los “pioneros de Port Aventura” porque decidieron asociarse en una reunión celebrada en este parque temático– crearon, en mayo de 1995, la Asociación de Cadenas de Restauración Moderna (ASCAREM). En la actualidad, esta asociación cuenta con 22 grupos asociados, que integran 900 establecimientos, suman una facturación superior a 100.000 millones de pesetas y emplean a 14.000 trabajadores.

ASCAREM se creó como foro de análisis, discusión y toma de postura sobre la problemática común de las cadenas de restauración moderna y para ejercer una participación activa en el desarrollo del sector.

Las empresas de ASCAREM se caracterizan por comulgar con una filosofía común, basada en aspectos tales como:

- Desarrollo del concepto de marca.
- Preocupación por la estabilidad de la relación calidad/precio.
- Inversión permanente en expansión y modernización.
- Filosofía de negocio comercial con los proveedores.
- Obsesión por la formación de personal.
- Aplicación de modernas tecnologías.
- Búsqueda de la fidelización del cliente.



- Paladines de la higiene y limpieza.
- Optimización de la dinámica de la innovación comercial y de servicio.
- Búsqueda de una gestión moderna y competitiva.

En este sentido, y pese a que en ocasiones se relaciona a la restauración moderna con la alejada de nuestros modelos de cocina mediterránea, cabe

señalar que este tipo de empresas son de los que mayor sensibilidad poseen, no sólo ante el consumo de productos frescos, sino que puede documentarse que son primeros clientes de los productos de cuarta y quinta gama; además de buscar optimizar los costes de logística y distribución, al poseer establecimientos ubicados en todo el territorio nacional.

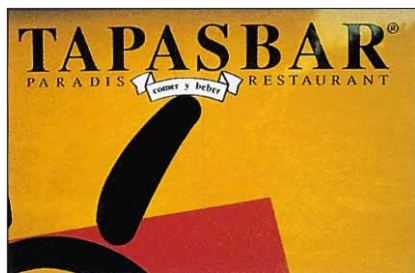
► RESTAURACIÓN MODERNA Y PRODUCTOS FRESCOS

Así se justifica, por ejemplo, que el pasado año tuvieran un protagonismo importante en las sesiones de Merca-Rest, una reunión profesional celebrada en Barcelona, convocada en y por MERCABARNA para acercar puntos de vista entre el canal mayorista de fresco y los jefes de compra de las cadenas, pues existía cierta idea de que ambos vivían de espaldas a la necesaria cooperación.

Y es que el regreso a fórmulas de restauración donde la base de la oferta sean los productos frescos está llegando a España. Pero ahora, con elementos en la negociación comercial, que van más allá del factor precio: se trata de que la oferta llegue con los debidos requisitos de higiene, calidad, estandarización y logística de distribución; que cumplan con los objetivos que una jefatura de compras de una cadena, le haya impuesto.

Porque no debemos olvidar nunca que las cadenas de restaurantes tienen que dar de comer a sus clientes en distintos centros, ubicados por doquier en la geografía española y con peculiaridades muy diversas. ■

Las cadenas de restaurantes se constituyen en el motor de la restauración comercial en España



Tras la aparición de variados proyectos en el sector de la restauración moderna en la década de los 90, ésta se cierra con un marcado acento puesto sobre cadenas de restaurantes que, con estrategias muy medidas, han sabido posicionarse por delante de otras iniciativas que no han podido considerarse (véase en temáticos los casos de Dive y Fashion).

De este modo, mientras que la concentración empresarial es un hecho en la restauración en el transporte, ya no solo en catering aéreo (dominado por Ssp-Eurest, Gate Gourmet y Sky Chefs) sino también el catering ferroviario (Rail gourmet y Wagonslits) y en el de carreteras (Areas adquirió Meda's a Accor y Autogrill ha rescatado de Cepsa la parte que tenía ésta, dominando ya el 100%), en la restauración organizada, Vips lidera las cafeterías (se espera la competencia en Madrid de Cafeterías California; en manos de un nuevo grupo empresarial), Cantina Mariachi los tex-mex y Zena el branding, con una cartera de marcas tales como Foster's, Burger King, Pizza Hut y KFC.

El año 1998 ha visto, sin embargo, consolidar la presencia de Buffalo Grill; líder en implantaciones "in solo" y la Viena en salchichas (donde emerge con fuerza un nuevo grupo Kurtz&Gut), fortaleciendo

sus posiciones de forma más rápida que grandes enseñas internacionales como Hard Rock Café o Planet Hollywood (finalmente abrió en Madrid).

Pero lo que ha sido noticia en España han sido los espectaculares crecimientos, no ya solo de las Cadenas de Bocadillos como Pans y Bocatta, sino de dos fórmulas de más actualidad en el mercado: los cafés y los restaurantes a base de tapas.

La afición de los españoles a parar su trabajo a las 10 h. para desayunar fuera del despacho ha provocado el desarrollo de cadenas como Jamaica, Café di Roma, o Café&Te, mientras que a las 14 h., visto que progresivamente se opta por menos tiempo para comer al mediodía, los bares y restaurantes de tapas, como Tapas Bar, Grup Artemi Nolla (Tapa-Tapa, Txape-la...), Lizarrán, Sagardi, La Flauta o Cinco Jotas, están complementando el escenario de las marcas internacionales, donde, además de grupos como McDonald's y Burger King, emerge uno nuevo; así, Pizza Hut (1) tendrá que vérselas con Sbarro (30

nuevos establecimientos en 2 años) que previa su apertura para la primavera de 1999 en Barcelona.

EVOLUCIÓN MÁS RECIENTE

En cuanto a la evolución más reciente, 1998 se ha caracterizado por:

- Un asentamiento de la marca en el sector de la restauración moderna.
- Un crecimiento de la cuota de mercado (+15%) de las cadenas respecto a lo que supone la actividad de la restauración moderna.
- Un crecimiento basado en la implantación en centros comerciales más que en calles peatonales o de gran tráfico.
- Una elección de fórmulas más genuinamente españolas que extranjeras.
- Un lento crecimiento de las empresas internacionales temáticas ante la fuerte competencia de las iniciativas españolas.
- Un movimiento de concentración empresarial en los sectores que precisan de mayor rigor en la gestión y planificación de los procesos y servicios (por ejemplo, en el transporte). ■

(1) A mediados de mayo, Tricon International ha decidido vender al Grupo Zena su división de restaurantes.

