



La nueva restauración en España

Junto a nuevos conceptos, como el de *foodservice*, las franquicias registran los mayores crecimientos

■ SYLVIA RESA
Periodista

Una de cada cinco comidas que se llevan a cabo en los restaurantes europeos corresponde a un cliente español. El mercado de este último, junto al italiano, lidera el ranking de consumo fuera del hogar en Europa.

Por tanto es en estos mercados donde las perspectivas de crecimiento son mayores: en concreto, para España y durante los dos próximos años, el sector de restauración bajo la fórmula *foodservice* crecerá el 14%, cuatro puntos porcentuales por encima de la media europea.

Los expertos hablan de dos ventajas comparativas propias del mercado hispano, como es la elevada tasa de mujeres que se incorporarán al mercado laboral, con la consiguiente escasez de tiempo para preparar comidas en el hogar, y el to-

avía limitado desarrollo de las bandejas o kits de comida preparada en el comercio minorista español.

A su vez, el desarrollo del sector hostelero en dicho mercado viene siendo tradicionalmente alto, por lo que prácticamente se triplica el número de establecimientos de Horeca (hostelería, restauración y catering, en la jerga del sector) per cápita.

Todos estos datos se recogen en el informe titulado "El mercado europeo de *foodservice*: principales tendencias de consumo", elaborado por la consultora Capgemini y que fue presentado durante la celebración del II Congreso Horeca, organizado por la Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC) en colaboración con la Federación Española de Hostelería y Restauración (FEHR)

El término *foodservice* se refiere a cualquier tipo de comida y/o bebida susceptible de ser consumida directamente, sin sufrir transformación de forma previa. En España este tercer canal, que engloba la sección más moderna de hostelería, el segmento de colectividades, los locales de ocio y los de impulso, aunque también los canales de Horeca y alimentación tradicionales, alcanza ya una cifra de negocio de 55.400 millones de euros anuales.

Este mismo sector, en el total Europa, factura por valor de 300.000 millones de euros, una cifra que según Manuel Rodríguez, director de consultoría de Capgemini, "es conservadora, puesto que sólo las ventas *sell in*, es decir, las que el fabricante realiza a los distribuidores minoristas, mueven tal volumen".

CUADRO Nº 1

CLAVES DE FUTURO DEL *FOODSERVICE* EN EUROPA

1. LAS TENDENCIAS QUE HAN IMPULSANDO EL CRECIMIENTO DEL *FOODSERVICE* DURANTE LA ÚLTIMA DÉCADA CONTINUÁN SIENDO VÁLIDAS.
2. EXISTE UNA TENDENCIA, POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES, DENOMINADA VALOR POR DINERO, LO CUAL SE DEBE A QUE EL MERCADO HA LLEGADO A LA MADUREZ.
3. EL SEGMENTO DE RESTAURACIÓN RÁPIDA REQUIERE DE MARCAS FUERTES.
4. LOS CONSUMIDORES EXIGIRÁN DE FORMA PROGRESIVA UNA MAYOR SEGURIDAD EN CUANTO A LOS ALIMENTOS. LA TRAZABILIDAD AFECTARÁ TANTO A LOS PROVEEDORES COMO A LOS MINORISTAS.
5. LOS OPERADORES DE LOS RESTAURANTES SE ENFOCARÁN HACIA LA GESTIÓN DE SU MARCA Y SU FÓRMULA DE NEGOCIO, POR LO QUE EL RESTO DE SERVICIOS, COMO LA GESTIÓN DE LA COCINA, SE LOS PROCURARÁ A TRAVÉS DE LA SUBCONTRATACIÓN.
6. LOS PROVEEDORES DEBERÁN ADAPTAR SU OFERTA DE PRODUCTOS A LAS NECESIDADES DEL COMERCIO MINORISTA.
7. NO SE PREVEN CAMBIOS EN LA GESTIÓN DE PRODUCTO DE LOS RESTAURANTES DE ALTA GAMA DURANTE LA PRÓXIMA DÉCADA.
8. MAYORISTAS Y DISTRIBUIDORES DEBERÁN ELEGIR ENTRE UNA DE LAS DOS OPCIONES DE NEGOCIO.
9. LOS PRINCIPALES OPERADORES MINORISTAS ABRIRÁN ESTABLECIMIENTOS PROPIOS DE *FOODSERVICE*, MIENTRAS QUE LAS CADENAS MÁS PEQUEÑAS LLEGARÁN A ACUERDOS CON EMPRESAS DE *FOODSERVICE*.
10. LOS MINORISTAS DE NO ALIMENTACIÓN CONTINUARÁN CON APERTURAS DE ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN EN SUS TIENDAS, EN ORDEN A AMPLIAR SU OFERTA DE SERVICIO A SUS CLIENTES.

Fuente: "El mercado europeo de *foodservice*: principales tendencias de consumo", Capgemini.

Sea como fuere, en el informe de la citada consultora se dice que tras una década durante la cual se ha dado un crecimiento intensivo del mercado de *foodservice* en el continente europeo, se aprecia en el momento actual una cierta ralentización. La misma podría obedecer, bien a la madurez del mercado con el consiguiente agotamiento de los operadores, o bien que se tratase de una mera recesión ocasionada por la crisis económica.

En el estudio de Capgemini, realizado en cinco países europeos –Alemania, Francia, Italia, Reino Unido y España– se llega a la conclusión de que si bien el mercado presenta indicios de madurez, lo cierto es que la cadena de valor se halla en pleno movimiento. Tal ebullición obedece a factores relacionados tanto con el comportamiento de compra del consumidor, los pilares de cada mercado o la dinámica de la cadena de suministro.

En el primer caso, los cambios detectados en los hábitos de los consumidores han empujado el *foodservice*, lo cual también se apoyará en las tendencias demográficas previstas. Esto supone que a pesar de estar apareciendo los primeros signos de estancamiento, los consumidores buscan la manera de obtener mayor valor por dinero, lo que se conoce en el argot comercial como *value for money*.

Desde el enfoque del mercado, el *foodservice* depende de indicadores tales como la renta media, el porcentaje de mujeres trabajadoras o el número de hogares sin niños. Esto lleva a que siendo la internacionalización una tendencia común para todos los mercados objeto del estudio, el crecimiento esté vinculado a las preferencias alimentarias propias de cada área o espacio territorial.

Desde la cadena de valor, el *foodservice* demanda para su desarrollo la eficien-

cia en la cadena de suministro, así como también la creación de alianzas entre las empresas.

Existe también una realidad que contribuirá a hacer más difusas las barreras entre canales de distribución.

MEZCLA DE CANALES

El concepto de *foodservice* resulta válido para cualquiera de los canales de distribución existentes, aunque él mismo actúa como tercer canal, consiguiendo que el minorista y el de restauración tengan cada vez unos límites más difusos.

El motor del nuevo concepto de restauración viene determinado, como casi siempre, por el cambio de hábitos de consumo, que en esta ocasión han provocado el trasvase del gasto alimentario de los hogares hacia otros canales externos, como Horeca.

En el estudio de Capgemini se apuntan varias tendencias relacionadas con el cambio en la estructura del hogar, en el tiempo dedicado al trabajo, en la falta de tiempo para llevar a cabo las tareas a diario o en la importancia que se conceden a los aspectos relacionados con la salud.

Con respecto a los primeros, en el hogar cada vez se presta menos atención a las tareas domésticas, la costumbre de comer en familia resulta muy difícil en muchos casos y no existe una persona a la que asignar el rol específico de comprador.

La actividad laboral supone un mayor tiempo fuera del hogar, bien por horario, bien por desplazamientos en viajes. Como consecuencia, la cocina es un lugar menos frecuentado y las comidas fuera de casa se convierten en un hábito, antes que en una ocasión especial.

La actividad diaria, en ocasiones frenética, implica más estrés, por lo que el formato de conveniencia es el preferido, porque además el tiempo de descanso se dedica a actividades relacionadas con el ocio.

La salud preocupa cada vez más a un mayor número de consumidores, que demandan dietas sanas, trazabilidad en los productos y alimentos ecológicos, funcionales y light.





El desarrollo del *foodservice* implica un aumento del número de establecimientos, puesto que hay desarrollos ligados al concepto de franquicia que incrementan la oferta de puntos de servicio. Ante esto, el consumidor empieza a evaluar el valor del dinero que gasta en restauración.

Por otra parte, se da un fenómeno de mezcla de canales, de manera que los distribuidores, incluso los de no alimentación, han entrado en el terreno del *foodservice*. Es el caso de la cadena de mobiliario y menaje Ikea, que ha creado sus propios restaurantes como servicio com-

plementario a sus clientes. Igualmente, en España, la cadena de *cash and carry* Makro cuenta con Sirta, la división de restauración que explota varias marcas de establecimientos entre cafeterías, restaurantes a la carta y *take away*.

De forma recíproca, los operadores de *foodservice* entran también en el negocio de la distribución, colocando su marca a determinados productos, como es el caso de Friday's, del grupo Vips.


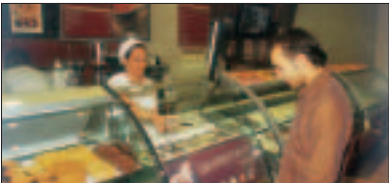



De tales tendencias deriva la necesidad de crear alianzas dentro del sector de *foodservice*. Es el caso del grupo Vips, que engloba enseñas como Friday's, Tío Pepe, Vips y Starbucks, cada una con un concepto diferenciado en cuanto a servicio y producto.

MERCADOS LÍDERES

Alemania, Reino Unido, Francia, Italia y España son los mercados líderes en el desarrollo del *foodservice*. Alemania, da-

CUADRO Nº 2

FOODSERVICE A LA ESPAÑOLA: EL TERCER CANAL

CANAL	SEGMENTO	ESTABLECIMIENTO
HORECA 	HORECA TRADICIONAL	BARES Y CAFETERÍAS RESTAURANTES CHIRINGUITOS CERVECERÍAS
	NOCHE	DISCOTECAS BARES DE COPAS
ALIMENTACIÓN TRADICIONAL 		AUTOSERVICIO TRADICIONAL PANADERÍAS/LECHERÍAS TIENDAS ESPECIALIZADAS DELICATESSEN BODEGAS TIENDAS DE CONGELADOS
	TERCER CANAL  	HORECA MODERNA
COLECTIVIDADES		CATERING EMPRESAS RESTAURACIÓN EN RUTA TRANSPORTE ORDEN PÚBLICO CENTROS PENITENCIARIOS FUERZAS ARMADAS ENSEÑANZA CENTROS SANITARIOS CENTROS DE TERCERA EDAD EVENTOS
	OCIO	CINES Y TEATROS INSTALACIONES DEPORTIVAS PARQUES DE OCIO CAMPING Y ALBERGUES SALONES DE JUEGO MUSEOS
	IMPULSO	TIENDAS DE CONVENIENCIA MÁQUINAS EXPENDEDORAS TIENDAS DE GOLOSINAS Y FRUTOS SECOS QUIOSCOS DE PRENSA TIENDAS "TODO A 100" ESTANCOS VIDEO CLUBS

FUENTE: Capgemini.

CUADRO Nº 3

TIPOS DE ESTABLECIMIENTO POR CATEGORÍAS

1. CATERING: ENGLoba EL CATERING SANITARIO, EN DE RESTAURACIÓN EN RUTA, EL DE TRABAJO, RELACIONADO CON EMPRESAS E INDUSTRIAS, O EL DE LOS CENTROS EDUCATIVOS.
2. RESTAURANTES: OSR, O RESTAURANTES DE SERVICIO RÁPIDO, FSR, QUE SON LOS ESTABLECIMIENTOS CON SERVICIO DE ATENCIÓN A LAS MESAS, BARES, CAFÉS, HOTELES Y PENSIONES.
3. RETAIL: TIENDAS DE CONVENIENCIA, ESTACIONES DE SERVICIO, RESTAURANTES EN TIENDAS, TIENDAS ESPECIALIZADAS Y VENTA DE COMIDAS LISTAS PARA LLEVAR O CALENTAR.
4. VENDING: MÁQUINAS EXPENDEDORAS TANTO PÚBLICAS COMO CON UBICACIONES PRIVADAS.
5. OCIO: QUIOSCOS, BARES MÓVILES, ESTABLECIMIENTOS EN PARQUES TEMÁTICOS, CINES, ESTADIOS, ETC.

Fuente: "El mercado europeo de foodservice: principales tendencias de consumo", Capgemini.



da su situación económica, ha mantenido el volumen de transacciones, que entre 1997 y 2001 crecieron el 5,1%, aunque el valor de negocio ha caído el 3,4% para el mismo periodo, situándose en 30.400 millones de euros. Esto significa que el consumidor realiza un gasto menor por transacción.

Se trata de un mercado centrado en especialidades tradicionales germanas. Su estructura de *foodservice* ha experimentado un decremento en número de establecimientos, que son ahora 221.000 y aunque existen pocas cadenas de comida rápida, su cuota de mercado alcanza el 24,3% del total.

La previsión se centra en un decremento en el sector de restaurantes y cafés del 14,8%, frente a un aumento del 18% para el caso de las cadenas de comida rápida.

En Francia, el mercado de *foodservice* crece de forma lenta, pero constante. El 85% del valor total lo genera el sector de *foodservice*, el 10% es *foodservice* en hoteles, establecimientos que obtienen el 30% de sus ingresos a partir de esta actividad y el 5% restante entre distribución, transporte y ocio. Dispone de 160.000 establecimientos de *foodservice*. El consumidor francés está dispuesto a pagar más por calidad extra. En esta línea, el gasto medio por comida fuera del hogar

supera los 22 euros en la mitad de los casos.

El británico es un mercado maduro, por lo que se prevé que crezca en facturación, pero no en volumen. Los británicos gastan el 32% de su presupuesto en *foodservice*, sobre todo en establecimientos integrados en cadenas. Existen 55.000 pubs que sirven 1.100 millones de comidas anualmente, frente a los 660 millones de los restaurantes.

El mercado italiano crece en puntos de venta y también en valor. Una red de 226.000 establecimientos de los que el 98% son independientes y donde predominan bares y cafeterías. Sorprende la escasa penetración de las cadenas de comida rápida, pues prevalece la atomización.

EL FOODSERVICE EN ESPAÑA

En España, el mercado expresado en precio al consumidor mueve un volumen de 55.400 millones de euros, de los que el 71%, es decir 39.500 millones, corresponde al segmento de restauración tradicional. El sector de impulso, fundamentalmente máquinas expendedoras, alcanza la misma cuota que el de Horeca moderna, el 8%.

Le siguen colectividades, con 3.700 millones de facturación y una cuota del 7% en el total, y los establecimientos de ocio, que con 3.300 millones tienen el 6% del mercado español.

El valor de negocio en *sell-in* se prevé que alcance los 28.090 millones en 2006, lo que supondría un crecimiento del 14% con respecto a 2001. Dicho valor nominal se corresponderá con un aumento del 5% en número de puntos de venta durante el mismo periodo, 2001/2006.

Destaca el elevado número de puntos de venta, 410.000 de los que aproximadamente el 50% se catalogan como bares y cafeterías. En el informe se considera el español como un mercado atomizado, donde el mayor peso corresponde a establecimientos independientes de *Full Service Restaurants* (FSR), los restaurantes con servicio a mesa, mientras en *Quick Service Restaurants* (OSR) o establecimientos de comida rápida se produ-





CUADRO N° 4

LOS MERCADOS EUROPEOS

PAÍS	CUOTA ALIMENTACIÓN*	CUOTA HORECA*
ALEMANIA	22	12
TURQUÍA	4	3
GRAN BRETAÑA	12	6
FRANCIA	19	11
ITALIA	12	23
ESPAÑA	8	19
HOLANDA	4	3
BÉLGICA	2	4

* La cuota está expresada en porcentaje sobre el mercado europeo de alimentación y de restaurantes, respectivamente.

FUENTE: European foodservice market overview. Food Institute. September 2001.

CUADRO N° 5

LOS NÚMEROS DEL FOODSERVICE EN ESPAÑA

SEGMENTO	VOLUMEN DE VENTAS *	CUOTA*
HORECA TRADICIONAL	39.500	71
IMPULSO	4.500	8
HORECA MODERNA	4.400	8
COLECTIVIDADES	3.700	7
OCIO	3.300	6
TOTAL	55.400	100

* Volumen de ventas expresado en millones de euros. La cuota, en porcentaje sobre el mercado total de foodservice.

FUENTE: Capgemini.

cen crecimientos altos, particularmente de bocadillerías y tabernas españolas.

En el estudio de Capgemini se considera que en el mercado citado el *foodservice* es un negocio que aún está en proceso de desarrollo, por lo que presenta crecimientos superiores al resto de países europeos. Pero esto implica que alguna de las palancas de crecimiento no presentan todavía los valores de los mercados del entorno.

La previsión se centra en que el desarrollo de los canales organizados se irá acercando al modelo europeo, aunque con fórmulas locales propias y un gran peso de las compañías multinacionales en el segmento de catering.

Este último, con una facturación de 3.700 millones, se encuentra aún fragmentado, con procesos de externalización, el cual alcanza el 34%, y de concentración, con 6 grupos empresariales que suman el 56% del mercado.

El canal de restauración mueve 18.000 millones. Crece a un ritmo del 4% y agrupa 57.000 establecimientos entre los que ganan los de FSR, aunque la comida rápida está creciendo de la mano de operadores de cadenas de gran tamaño.

El *Retail* o mercado de platos preparados, está tardando en ponerse en marcha, mientras el *vending* se halla en expansión, particularmente en el mercado de oficinas, si bien el porcentaje de máquinas expendedoras de comida sólo es del 11%.

El canal de ocio está más desarrollado que en el resto de países europeos, situándose con un nivel de externalización del 85%.

FRANQUICIAS GANADORAS

El de restauración es el sector con mayor peso dentro de la fórmula de la franquicia en España, según reconoce Eduardo Tormo, director de la consultora Tormo y Asociados. Tormo presentó el estudio "Hostelería y restauración en franquicia" en el II Congreso Horeca, organizado por la Asociación Española de Codificación Comercial, en colaboración con la Federación Española de Hostelería y Restauración (FEHR) el pasado noviembre.



Así, con respecto a la franquicia en general, las cadenas de hostelería suponen el 15% del total de enseñas franquiciadas, facturan el 20,1% del total y absorben el 20,6% de la inversión del sector en el mercado español.

Si se mide su representatividad teniendo en cuenta el sector de restauración global, las marcas franquiciadas pesan el 2,72% en el número total de locales utilizados por el sector, el 11,16% del volumen de negocio y el 6,81% del personal ocupado. Las 126 empresas existentes en el mercado español facturan 3.362 millones de euros.

“No existe el tópico de la saturación -dice Tormo-; “aunque sí se da colisión de zonas desarrolladas para los principales operadores”.

Para el responsable de Tormo y Asociados, “en el segmento de restauración franquiciada los inversores están centrados en grandes marcas, pero dispuestos a entrar en nuevos modelos que ofrezcan valor añadido”.

Prueba de ello es el incremento en la cifra de inversión en el sector, que ha alcanzado el 13,4% en 2004, con un total de 1.155 millones de euros.

Al igual que el sector de *foodservice* en general, el de franquicias de restauración engloba varios segmentos tales como *fast food*, con 24 marcas; cafeterías, con 23; temáticos, 19; cervecerías, 14; heladerías, 7 y el resto repartido entre varias enseñas no clasificables entre las categorías anteriores.

El informe de la consultora señala algunos aspectos determinantes en el desarrollo del sector, tales como el escaso crecimiento del número de marcas, la concentración excesiva, pues entre las 15 primeras marcas representan el 70% de los establecimientos, que contrasta con la atomización y al cansancio de algunos modelos de negocio, en el sentido de que muchas empresas no llegan a desarrollarse. Las inversiones continúan creciendo, pero van a parar siempre a las mismas enseñas, las más fuertes.

Pero quizá el principal problema al que se enfrenta el sector es el que atañe a los

CUADRO Nº 6

UN MERCADO EN EXPANSIÓN PARA LA COMIDA RÁPIDA

EUROPA ES TODAVÍA UN MERCADO EN EXPANSIÓN PARA LA COMIDA RÁPIDA. TAL ES LA CONCLUSIÓN QUE SE PUEDE EXTRAER DEL INFORME GLOBAL QUE LA EMPRESA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS AC NIELSEN HA PUBLICADO RECIENTEMENTE SOBRE EL SECTOR.

SEGÚN LOS DATOS APORTADOS EN EL CITADO ESTUDIO, LOS EUROPEOS CONSUMEN MENOS COMIDA RÁPIDA QUE LOS NORTEAMERICANOS Y ASIÁTICOS, YA QUE FRENTE AL 46% DE LOS PRIMEROS QUE RECURRE A ESTE TIPO DE COMIDA CON UNA FRECUENCIA DE UNA VEZ AL MES, EL 35% DE LOS NORTEAMERICANOS LO HACEN SEMANALMENTE, AL IGUAL QUE EL 34% DE LOS ASIÁTICOS.

LOS HABITANTES DEL VIEJO CONTINENTE DECLARAN NO FRECUENTAR LOS ESTABLECIMIENTOS DE *FASTFOOD*, DE MODO QUE UNO DE CADA CINCO NO LO HACE NUNCA, UN PORCENTAJE CERCANO AL 50% SÓLO UNA VEZ AL MES Y EL 11% SEMANALMENTE.

LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES ELEVAN ESTA MEDIA, DE MANERA QUE EL 16% DE LOS CONSULTADOS DICEN NO IR NUNCA A ESTOS RESTAURANTES, EL 35% VA UNA VEZ AL MES, EL 34% DOS O TRES MENSUALMENTE, EL 13% VA UNA VEZ O DOS POR SEMANA Y SÓLO EL 2% ENTRE TRES Y SEIS OCASIONES CADA SEMANA.

PAISES CON MENOR CONSUMO SON BÉLGICA Y SUECIA, DONDE EL 3% DE LOS HABITANTES ACUDEN CON FRECUENCIA SEMANAL A ESTOS RESTAURANTES. OTROS DATOS REVELAN QUE EL 33% DE LOS DANESOS Y EL 29% DE LOS ITALIANOS NO CONSUMEN NUNCA ESTE TIPO DE MENÚ, MIENTRAS EN ESPAÑA TAL PORCENTAJE CAE HASTA EL 16%.

SEGÚN FRANK MARTELL, CONSEJERO DELEGADO DE AC NIELSEN EUROPA, “LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO GLOBAL CONFIRMAN QUE LA COMIDA RÁPIDA Y PREPARADA PARA LLEVAR NO FORMA PARTE DE LA CULTURA TRADICIONAL EUROPEA, CONTRASTANDO CON LO QUE OCURRE EN ESTADOS UNIDOS”.

PARA MARTELL, ES FUNDAMENTAL CONOCER LAS CLAVES DE LA ELECCIÓN DE RESTAURANTE POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES, “PUES CADA PAÍS ES DIFERENTE, DADO QUE ESTÁ ENRAIZADO EN SU CULTURA E IDIOSINCRASIA”.

ENTRE LOS FACTORES VALORADOS POR LOS CLIENTES DE ESTA CLASE DE RESTAURANTES EN ESPAÑA DESTACA EL TIPO DE COCINA, ELEMENTO TENIDO EN CUENTA POR EL 31% DE LOS ENCUESTADOS. EL 21% DE LOS MISMOS SE FIJAN EN LAS CONDICIONES DE HIGIENE Y LIMPIEZA, EL PRECIO ES VALORADO POR EL 13% Y LA LOCALIZACIÓN POR EL 11%. OTROS ASPECTOS DESTACADOS SON DEL TIPO DE NO CONTAR CON TIEMPO PARA ELABORAR UNA COMIDA, QUE ESTOS ESTABLECIMIENTOS OFREZCAN MENÚS SALUDABLES -QUE COMO VEREMOS MÁS ADELANTE CONSTITUYE UNA PREOCUPACIÓN CRECIENTE ENTRE LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES- QUE EXISTAN PROMOCIONES, BUEN SERVICIO O BUENA IMAGEN DE MARCA.

EN RELACIÓN A ESTO ÚLTIMO, LA ENSEÑA MCDONALD'S ES LA MÁS CONOCIDA EN EL MERCADO ESPAÑOL, AL SER CITADA POR EL 38% DE LOS ENCUESTADOS. LE SIGUEN BURGER KING, CON EL 16%; O PIZZA HUT, CON 10%. SUBWAY, DOMINO'S PIZZA O STARBUCKS SON MARCAS CITADAS EN MENOR PROPORCIÓN.

INTERNACIONALMENTE, LA EMBLEMÁTICA MARCA DE LA PATATA FRITA CON FORMA DE 'M' ES LA GANADORA, AL SER CITADA POR EL 54% DE LOS AMERICANOS, EL 64% DE LOS ASIÁTICOS Y EL 75% DE LOS EUROPEOS.

EL ESTUDIO GLOBAL HA SIDO REALIZADO POR AC NIELSEN DURANTE EL ÚLTIMO TRIMESTRE DEL PASADO EJERCICIO. RECOGE LA OPINIÓN DE 14.000 CONSUMIDORES DE 28 PAÍSES SITUADOS EN EUROPA, AMÉRICA Y ASIA PACÍFICO.



nuevos operadores, que aportan poco valor añadido y escasa por no decir ninguna diferenciación.

FAST FOOD, EL CLÁSICO

Telepizza, Burger King, McDonald's, Pans and Company, Pizza Hut, Bocatta, Big Dog y Pizza Móvil constituyen el top ten de las franquicias especializadas en comida rápida, medido en número de establecimientos. El segmento supone el 44% de la facturación total para este tipo de restauración, el 41% de la inversión y el 60% de los puntos de venta.

Según el informe de Tormo y Asociados, su crecimiento está estancado desde hace dos años, aunque se relanzará. Dicha evolución ha de venir por el lado de las nuevas marcas, sean de las cadenas ya existentes, sean de otras. Las tendencias detectadas son las de nuevos modelos que mezclan los conceptos de comida rápida con los de alta calidad y buen precio, o también la oportunidad detectada para los segmentos de comida mediterránea, italiana, japonesa, *fish restaurants* o ensaladas y vegetales.

Las 24 cadenas de *fast food* existentes en el mercado español facturaron 1.483 millones en 2004, absorbieron un volumen inversor de 474 millones y agruparon 2.060 establecimientos.

Le sigue en importancia el segmento de cafeterías, con un total de 23 marcas. Para Eduardo Tormo, "existe un exceso de oferta y además las mejores ubicaciones están en manos de las primeras marcas". Es el caso de Jamaica Coffee Shop, Il Café di Roma o Plantaciones de Origen. La facturación fue de 196,3 millones el pasado ejercicio y la cifra de inversión fue de 83,5 millones. En el informe se recoge que el crecimiento del sector continuará en manos de unas pocas enseñas, por lo que muchas de las marcas se verán obligadas a replantear sus estrategias. Éstas pasan forzosamente por las ubicaciones idóneas, puesto que no existe diferenciación entre empresas.

Al sector de temáticos le está costando crecer. La principal dificultad es la de rentabilizar sus locales, basados en locales y



productos de escasa repetición. Únicamente las marcas más fuertes como Cantina Mariachi o Foster's Hollywood están creciendo. No obstante, el ámbito de representatividad medido en número de locales pierde importancia frente a la obtención de rentabilidad por local, dado que las inversiones por establecimiento son altas y el crecimiento del sector es lento. Los restaurantes temáticos facturaron 269 millones el pasado ejercicio, siendo su inversión de 114 millones.

El segmento de cervecerías está caracterizado por la aparición de nuevas enseñas que, no obstante, ofrecen escasa diferenciación. Un total de tres marcas, Pub's Irlandeses, Cervecerías Gambrinus y Compañía de Cañas y Tapas, suman 439 locales. La cifra de negocio supera los 323 millones y la inversión alcanzó los 141 millones.

Häagen-Dazs, Gino Ginelli y Farggi lideran el sector de heladerías, el cual se caracteriza por su escasa evolución y porque gran parte de los establecimientos son en realidad *corners*. La salida para estas enseñas podría venir de la mano del *cobranding*, es decir, la explotación conjunta de un mismo local por parte de dos o más marcas.

En el informe de Tormo se considera que este tipo de franquicias cuenta con

escaso potencial de crecimiento y ello a pesar de que el mercado español está lejos de la realidad de otros países en cuanto a consumo per cápita. La facturación fue de 96,8 millones y las inversiones rozaron los 35 millones de euros.

Algo similar ocurre en el segmento de las franquicias de tapas, que se halla en una fase de estancamiento. Durante 2004 alcanzó una cifra de negocio de 130 millones, con unas inversiones de 44,5 millones. La estrategia de éxito, según Tormo, sería la de combinar la calidad culinaria con un precio adecuado, en un entorno que debería estar claramente definido.

En el estudio citado se recoge que "existe una gran oportunidad para poder franquiciar en prácticamente todos los sectores; estamos atravesando momentos de cansancio en la oferta actual". Para lo cual es necesario que la oferta enlace con las necesidades de la demanda, pues no siempre la primera está basada en la segunda. Si esto último se cumple, la inversión entrará en las redes o cadenas de alto valor añadido. Para Eduardo Tormo, "asistiremos a una permanente aparición de nuevos modelos de negocio en el sector". ■

SYLVIA RESA
Periodista