



Restaurantes en franquicia

La reducción del precio y la tendencia a formatos innovadores consiguen reactivar el sector

SYLVIA RESA. Periodista

■ RESUMEN

Alimentación y hostelería siguen siendo los segmentos con mayor cifra de facturación del sector de las franquicias en España. En alimentación, el canal de los supermercados es el que más ha crecido desde el punto de vista de la franquicia, si bien el peso de esta fórmula de negocio en el comercio español es del 15%, frente a mercados como el estadounidense donde la cuota alcanza el 60%. En el sector de hostelería y restauración existen actualmente 170 cadenas de franquicia, que agrupan casi 8.000 establecimientos. La restauración en franquicia ha ajustado sus conceptos a la demanda de unos clientes con menor poder adquisitivo, pero con la misma exigencia de calidad y servicio. Las nuevas tendencias se concentran en torno a los segmentos del yogur y las hamburguesas, al tiempo que surgen nuevos formatos relacionados con el pescado, la cocina oriental, la pasta fresca o el sushi.

PALABRAS CLAVE: franquicias, restauración, hostelería, alimentación, tendencias.

Alimentación y hostelería siguen siendo los segmentos con mayor cifra de facturación del sector de las franquicias en España. En hostelería, los establecimientos de fast food, los restaurantes y los bares son a su vez las actividades que más han visto crecer el negocio. Una fórmula que se reinventa mediante tendencias como las hamburgueserías vintage, el sushi y la pasta fresca para llevar o la pizza en porciones. Y todo porque la restauración en franquicia constituye un sector dinámico y flexible que se adapta de continuo a las nuevas condiciones del mercado.

A estas alturas pocos serían los que lo pondrían en duda: para el sector de hostelería y restauración (Horeca) en general y de las cadenas franquiciadas de restaurantes en particular, lo más importante es contar con una estrategia de negocio que permita a las empresas adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado y, sobre todo, a los nuevos hábitos de los clientes.

Pues bien, parece que el sector de la restauración en franquicia ha sabido aplicar la fórmula *win or win*, es decir la de todos ganan y no sólo capear el temporal, sino incluso remontar y seguir ganando.

Es el caso, por ejemplo, de la reacción ante el incremento del Impuesto del Valor Añadido (IVA) hasta el 21% aprobado en el Consejo de Ministros del pasado 13 de julio y aplicado desde primeros de



septiembre. “El sistema de franquicias siempre ha sabido adaptarse a este tipo de situaciones”, dice Xavier Vallhonrat, presidente de la Asociación Española de Franquiciadores (AEF); “han sido las propias franquicias las que han asumido ese aumento sin repercutirlo en el precio de sus productos y servicios”.

Pero hay más, puesto que la innovación de los modelos de franquicia permite lo que los expertos denominan la fórmula del éxito, esto es, conjugar un concepto de negocio, un know how o saber hacer y el conocimiento del mercado. “Los ciclos de negocio son cada vez más cortos, por lo que es precisa la reactualización de los modelos para mantener la competitividad”, dice Miguel A. Oroquieta, subdirector de Tormo Asociados, durante su intervención en Expo Foodservice en junio pasado.

ALIMENTACIÓN Y HORECA

En 2011, según datos de la AEF, el sector de la franquicia facturó 26.352 millones de euros en el mercado español, lo que ha supuesto un crecimiento del 6,5% con respecto a 2010.

El sector agrupa 947 marcas, en su ma-

yoría nacionales, si bien las foráneas ya alcanzan las 180. En el último informe de la citada patronal, “La franquicia en España 2011”, se recoge que tal y como viene siendo habitual son los sectores de alimentación y Horeca los que mayor volumen de negocio han obtenido. El primero con 8.472 millones de euros ha experimentado un crecimiento cercano al 21% con respecto a 2010; le siguen los segmentos de fast food o comida rápida, 2.278 millones de euros y el 4,2% más, y el de restaurantes y bares, con 2.254 millones y un incremento del 8,3%.

“El segmento de alimentación ha pegado un salto ya desde 2010”, dice el presidente de la AEF; “ya que grandes marcas como Carrefour han empezado a franquiciar y el grupo Spar se ha reinventado desde 2009, a partir del proyecto de franquicia vertical con dicha marca liderado por el grupo Miquel Alimentació”.

Para Vallhonrat, “el canal de los supermercados es el que más ha crecido desde el punto de vista de la franquicia, si bien el peso de esta fórmula de negocio en el comercio español es del 15%, frente a mercados como el estadounidense donde la cuota alcanza el 60%”.

La explicación podría estar en que en España “hay muy buen comercio indivi-

dual no franquiciado”, según el presidente de la AEF; “esta fórmula sirve como modelo para negocios en expansión”.

En el sector Horeca existen actualmente 170 cadenas de franquicia, que agrupan a casi 8.000 establecimientos. Son datos del informe “Nuevas tendencias y oportunidades en la restauración en franquicia”, elaborado por la consultora Tormo Asociados y cuyas conclusiones se presentaron durante la celebración de Expo Foodservice.

“Con tal número de cadenas de franquicia tanto el producto como la forma de comercializarlo han de ser diferentes”, dice Oroquieta, que completa el perfil del negocio ideal como aquel capaz de atraer una masa crítica de clientes, con un modelo homogéneo y por tanto reconocible y competitivo, que incluya una oferta variada y completa y, por supuesto, del que se obtenga rentabilidad en relación con la inversión realizada.

Dichas 170 enseñas facturaron 3.578 millones de euros durante 2011, lo que representa un crecimiento del 5% con respecto al ejercicio anterior y otorga al segmento una cuota del 20% en el total de las franquicias en España.

En el informe de Tormo Asociados se recoge que la restauración en franquicia “ha ajustado sus conceptos a la demanda de unos clientes con menor poder adquisitivo, pero con la misma exigencia de calidad y servicio”.

Ello ha provocado una reacción basada en la racionalización de los espacios, con el consiguiente descenso de la inversión, la mejora de la gestión mediante el control de horarios, márgenes y personal, el desarrollo de las promociones para así atraer a los clientes en horas y días valle o también la puesta en marcha de las campañas de comunicación en las redes sociales.

“La caída del consumo se combate con una gestión eficaz”, dice María Dolores Sevillano, directora de Tormo Asociados; “pero también con algo tan imprescindible como los bajos precios o el enfoque en la experiencia del consumo, generando ambientes donde el cliente se sienta co-

mo en casa o, en todo caso, transportado a ella”.

Ante los cambios “el sistema de franquicias se reinventa, demostrando así que es una fórmula de negocio dinámica y que ha sabido responder con rapidez a la nueva realidad”, dice Eduardo Abadía, gerente de la AEF.

TENDENCIAS PARA COMER

La situación actual es la de clientes con menos poder adquisitivo, pero con la misma exigencia en cuanto a calidad, servicio y experiencia. Es por ello que el gasto del sector se dirige hacia los formatos más innovadores en materia de oferta, en la propia estética o en el concepto de negocio.

Las nuevas tendencias en cuanto a la oferta se concentran en los segmentos del yogur y las hamburguesas, según el informe de Tormo Asociados, “al tiempo que surgen nuevos formatos relacionados con el pescado, la cocina oriental, la pasta fresca o el sushi”.

A esto se suma, según el informe de Tormo Asociados, las propias tendencias de restauración rápida y del servicio a domicilio; “todo ello en un mercado donde las novedades saltan cada día del mostrador al cliente y viceversa”.

Desde hace ya varios años vienen desarrollándose numerosas cadenas de frozen yogur o heladerías de yogur. Smöoy es la enseña líder, con un total de 80 establecimientos de los que 78 son franquiciados. Le sigue Llao Llao, con 70 locales de los que sólo tres son propios, y de lejos Ö! My Good con 16 yogurterías, al igual que Yo-yogurt.

Otras enseñas son Yogurtlandia, Llagurt, Yogurtería di Brenda y Smooth Me! Suman entre todas 16 establecimientos en los que, según los expertos de Tormo Asociados, “se vende este producto prebiótico, rico en fibra, en calcio y 100% natural en locales situados en las principales zonas comerciales urbanas”.

Peggy Sue’s, Tommy Mel’s, H3 y TM Burger & Fries son las marcas de referencia en el segmento de hamburgueserías. Con



recreación vintage al estilo de la década de los 50, Peggy Sue’s es un american diner que destaca sobre el resto de cadenas, con 32 locales. Las tres siguientes alcanzan los 13 establecimientos.

“En el segmento de hamburguesas se vive actualmente una revolución de la mano de conceptos que buscan mejorar el servicio y dar mayor calidad en sus productos”, se dice en el informe de la consultora, que destaca de estos establecimientos “su cuidada puesta en escena en todos los elementos que conforman la oferta, con unos tiques medios ajustados”.

En pasta fresca, las seis cadenas en franquicia aglutinan una docena de establecimientos, liderados por Qué Pasta, con cuatro locales. Se trata de una nueva tendencia de pasta fresca para llevar, “con una inversión moderada para el franquiciado y una oferta de productos con calidad y muy valorados por el consumidor”.

También con la pasta como producto de reclamo, pero especializadas en pizza al corte existen cadenas como Pa Pizza, Pizzettaro, Pizzolu o Pick a Pizza, que agrupan una docena de establecimientos en su mayoría propios.

A pesar de tratarse de un segmento

maduro en el mercado español, el de pizzerías en franquicia, la innovación se concentra en la venta de tal producto al corte y además en la modalidad take away o para llevar.

En el informe de Tormo Asociados se recoge el nacimiento de nuevas cadenas que “están ocupando rápidamente diversos nichos de mercado hasta ahora desatendidos”; es el caso de las tabernas y cervecerías reconvertidas, con una oferta de restauración popular a precios competitivos como Varadero y Casa del Volapié, o las cervecerías de La Sureña.

Fishop y Sushimore apuestan por el mix de venta y consumo en el propio local de pescado y sushi, De Cuchara tiene una oferta de comida casera y Cacheiro Restaurants ofrece venta y degustación de productos ibéricos.

Se trata de enseñas que, según María Dolores Sevillano, directora de consultoría en Tormo Asociados, “no son más que una muestra que refleja la pujanza del sector, que da respuesta tanto al cliente como al emprendedor con modelos de negocio adecuados a las oportunidades existentes”.

Esa atención al cliente pasa por modelos que han dado respuesta a la legislación antitabaco mediante la proliferación de terrazas al aire libre o el aprovechamiento de la tecnología en el caso de proyectos de franquicia que ponen el comercio electrónico al servicio de su red de franquiciados, dentro de su proceso de expansión.

Esto lleva a que “en un momento en el que se cierran establecimientos a diario”, dice Vallhonrat, de la AEF, “los franquiciados no dejan de crecer”.

Para el presidente de la patronal de franquicias desde hace más de una década los locales propios han seguido creciendo, por lo que según él “cada vez pesa más la marca sobre el producto”. Y es que la franquicia española goza de buena imagen, tal y como afirma Vallhonrat: “La imagen de la franquicia española fuera es extraordinaria, de forma que el empresario foráneo ve el español como un mercado para invertir”. ■