

Artemi Nolla

Restaurador y Director de Grup AN



Modernal, I Forum de Hosteleria y la Moderna Tecnología de los Alimentos, reunió el pasado mes de octubre en Reus, Tarragona, a algunos de los más importantes restauradores de España, quienes ofrecieron las claves de la hostelería moderna y las tendencias en el sector de los alimentos en el canal HoReCa.

Uno de los invitados al panel sobre nuevas formas de restauración fue Artemi Nolla, director del Grupo AN y propietario de una serie de marcas de restaurantes como Mussol Restaurants, Altic, Tapa l'apa o Txapela, todos ellos en Barcelona. En esta entrevista, Artemi Nolla ofrece su visión personal del consumidor y del sector de la restauración en la actualidad.

¿Cuál es el origen de los restaurantes que forman el Grupo AN?

AN agrupa una serie de marcas o locales que a su vez dan forma a once modelos de restaurante. Todos ellos nacen con la idea de adaptar la experiencia de otros países en materia de restauración a los gustos de los consumidores españoles, y hacerlo con comida autóctona, propia de este país. La idea original pasa por dar personalidad a cada local, coherencia en imagen y oferta. No obstante, los modelos van evolucionando, no se quedan estancados, a medida que evolucionan las preferencias del consumidor. De este modo se intenta acercar el modelo a los clientes.

En restauración, ¿qué nuevas tendencias han aparecido en los últimos tiempos?

Cada vez se da más importancia al aspecto dietético. Los españoles tienen más información sobre alimentación y nutrición, y demandan menús tradicionales pero elaborados con menos grasas, por ejemplo. También parecen adquirir relevancia los platos étnicos. Hemos observado además indicios de cierta tendencia al autoservicio.

“ La clave de la restauración moderna está en la presentación y la diferenciación ”

Andar con estilo, vestir con estilo, escribir con estilo, pero... ¿cuál es, para Artermi Nolla, la definición de "comer con estilo"?

Creo que no existe un único estilo. De hecho existen tantos estilos como personas: cada consumidor, cada momento, cada situación... el estilo es diferente si una persona viene a tu establecimiento a la hora de la comida en día laborable, o bien si lo hace por la noche con un grupo de amigos. El estilo lo marca el cliente si viene con su pareja o en familia, un domingo a medio día.

Lo más importante es que el modelo sea coherente, que el producto sea de calidad y que el servicio esté a la altura. Los americanos, por ejemplo, han creado con sus restaurantes de "fast food" un estilo propio. En cierto modo fueron pioneros en demostrar cómo su modelo podía tener éxito. A partir de ahí, muchos restauradores españoles han seguido la misma línea ofreciendo nuevos modelos más adaptados a nuestra cultura, aunque, en muchos casos, siguiendo los mismos principios..

Mussol Restaurants, Attic, Tapa Tapa, Txapela... son marcas de restaurantes que se identifican con las nuevas formas de restauración. ¿Se siente el consumidor actual identificado con las formas de consumo que ofrecen?

Nuestras marcas ofrecen desde menús económicos y rápidos hasta comidas a la carta para presupuestos más altos. Todo depende del tipo de público, pero también del momento o las circunstancias. La misma persona puede ir a cualquiera de los restaurantes del Grupo AN en función de la situación y la compañía o, en definitiva, la necesidad que en cada momento quiera cubrir.

Nosotros procuramos buscar ofertas que permitan dar distintas soluciones para situaciones diversas.

Creo que la restauración moderna no puede centrarse en un solo público objetivo, ya que la misma persona que en un momento dado va a tomar un menú de 40 euros en un restaurante puede pasar un día por un local de pinchos, por ejemplo, para tomar algo antes de volver al trabajo. Por otra parte, diferentes tipologías de público pueden convivir en el mismo modelo.

“ Hay que añadir valor a los productos, presentación, diferenciación... siendo así, la fruta tiene salida en cualquier menú ”

A nuestros clientes, por ejemplo, les gustan nuestros locales porque les permiten, dentro de una misma línea, probar variedad de productos. Es el caso por ejemplo de los pinchos, o de nuestro restaurante de carnes a la brasa. Encuentran variedad bajo una misma insignia. La comida puede ser rápida, divertida y de calidad a la vez. Según el local que eligen, saben que tienen pocas posibilidades de error.

¿En qué consiste un menú "con estilo"? ¿Qué beneficios aporta a la salud y la conveniencia del consumidor?

Por poner un ejemplo de un buen menú, pondría de primero una ensalada de berros con jamón de pato, virutas de foie, frutos secos y vinagre de arándanos. Continuaría con un lomo de lubina a la plancha con aceite crudo, piñones tostados y una pequeña coca con tomate y cebolla. Como postre uno que tiene gran aceptación en nuestros restaurantes: unos rollitos de mango con queso fresco y unas gotas de vainilla.

¿Qué salida tienen los postres de frutas en la restauración moderna?

Con la fruta hay que hacer algo diferente. Cuando el cliente viene a un restaurante busca algo más elaborado, el efecto sorpresa. No se le puede poner la pieza de fruta sin más. Pero esto no quiere decir que la elaboración tenga que ser complicada. Basta con poner algo de imaginación.

Por ejemplo, un postre que tiene mucho éxito son las bolitas de sandía o melón con zumo de naranja. El zumo de na-

ranja sale muy bien, y hoy en día resulta rápido y cómodo de hacer. La gente lo pide bastante. Hay que añadir valor a los productos, presentación, diferenciación... siendo así, la fruta tiene salida en cualquier menú.

¿Acostumbra el consumidor español a salir a comer fuera de casa? ¿Ha variado su comportamiento en este sentido en los últimos años? ¿A qué se deben las nuevas costumbres?

Sin duda, los españoles comen más fuera de casa. Por su puesto en ello ha tenido mucho que ver la incorporación de la mujer al mundo laboral, pero también las mayores distancias entre el hogar y el lugar de trabajo, el mayor poder adquisitivo, etc. Por otra parte, comer fuera de casa está bien visto. Se ha convertido en un hábito. Antes era un extra pero ahora forma parte de nuestra rutina social.

¿Cuáles son los componentes de un menú saludable? ¿Tiene el cliente esta información? ¿Cómo le llega? ¿Por qué es todavía reacio a incluir frutas y verduras en su pedido?

De hecho creo que eso está cambiando. Antes, las ensaladas eran muy aburridas, pero ahora existe mucha diversidad y variedades. Se incorporan frutos secos y brotes y se mezclan verduras y frutas...

Por otro lado, las frutas exóticas se han sumado a la oferta. Hay mucha más variedad. La gente lo conoce no sólo por el boca a boca, sino también porque el consumidor moderno es atrevido. Si no conoce algún ingrediente, pide información. Le interesa saber, por ejemplo, a qué se parece.

Lo que es imperativo en todos los casos es la necesidad de introducir variedad e imaginación en las cocinas, hacer menús más divertidos. Muchos pueden llegar a entrar por la vista, porque se habla de ellos en los medios de comunicación o en conversaciones informales... muchos despiertan la curiosidad.

Entrevista realizada por:

Marta Fernández-Rebollos
redaccion1@ediho.es