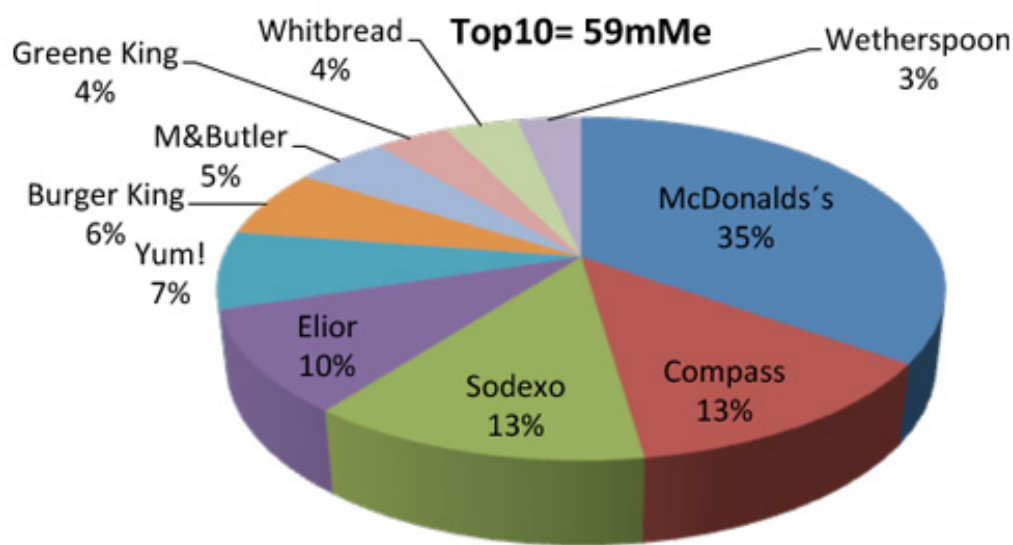




C-1

## Hay tres empresas de RC entre las diez primeras de restauración en Europa



C-1. Mercado europeo.

## La importancia del sector español (y europeo) de la restauración social en concesión

04-01-2017

En la pasada edición del *Congreso de Restauración Colectiva*, Mario Cañizal (vicepresidente ejecutivo de ANTA) presentó un estudio del sector de la restauración social y colectiva con cifras y análisis de tendencias. El propio ponente nos ofrece ahora en este artículo, información ampliada de datos y aporta una serie de medidas que, desde ANTA, consideran pueden ser claves para el desarrollo futuro de las empresas del sector.

La celebración del *Congreso de Restauración Colectiva* en el marco de la pasada edición de la feria Hostelco dio pie para que sus organizadores aceptaran, de buen grado, la propuesta de ANTA para efectuar una semblanza económica del sector de las empresas de restauración colectiva (RC).

Desde ANTA justificamos el 'ejercicio' por la falta de respuesta clara a preguntas tales como:

- ¿Cuántas noticias y reconocimiento en los media hablan de la labor de los profesionales de la restauración colectiva y sus empresas?
- ¿Es que no generan empleo o riqueza como las de otra actividad económica?
- ¿Es que no cumplen funciones sociales y pedagógicas que han sido olvidadas por otros estamentos de la sociedad?
- ¿Cuántos expertos en economía conocen y reconocen la posición competitiva de muchas pymes del sector versus las grandes empresas que ostentan el liderazgo?

El ranking general de empresas de restauración en Europa (C-1) está encabezado por tres empresas de restauración colectiva, eso sí, superadas por la imperial hamburguesa; y en el TOP 99 de todos los grupos de restauración hay 17 (C-2) que operan en la restauración colectiva. En ANTA no entendemos porqué en España no exigimos igual reconocimiento en nuestras estadísticas, pese a que quizá por dimensión del mercado, tan sólo se pudiesen colocar en ellas a seis compañías entre las veinte primeras: Serunion (Elior), Compass Group, Sodexo, Aramark, Ausolan y Mediterránea.

Para que se conozca más la importancia de las empresas de RC, en ANTA seleccionamos una serie de estadísticas y gráficos, algunas de las cuales ya fueron presentadas en el *Congreso de Restauración Colectiva* y otras las presentamos en este artículo, complementadas con algunas características típicas en algunos países, con el fin de reafirmar la importancia del sector en la economía de las sociedades post-industriales.

## El mercado europeo

Si se desea saber que pasa en el resto de Europa (C-3) es conveniente detenerse, por ejemplo, en el caso de Alemania y observar la importancia que posee la autogestión (C-4) de cocinas y comedores *versus* la concesión (C-5), sobre todo en lo que se refiere al servicio en grandes empresas y en especial en las automovilísticas; o en el de Italia, donde las medidas legales en pro de una alimentación ecológica en la restauración escolar, empiezan a ser incompatibles con los recursos disponibles. Similar situación ofrece Inglaterra (C-6), donde la profunda revisión de los menús escolares (para que sean más saludables) que ha provocado la presión mediática de **Jamie Oliver**, ha dejado fuera de juego a algunos de los líderes europeos presentes en la isla, mientras que empresas locales como Baxter & Storey han sabido adaptarse mejor.

En cuanto al mercado francés, las empresas locales poseen una posición competitiva que les permite convivir y competir, con los grupos oligopolistas e incluso registrar tasas de crecimiento impensables en mercados como el nuestro (es el caso, por ejemplo, de API Group -C-7-).

Si nos referimos al mercado español (C-8), por encima de los tópicos ya conocidos de la permanente situación de liderazgo que presentan el grupo de empresas (C-9) que copan los *share* por segmentos de mercado, un análisis de las proyecciones para el 2020, permite ver que tan sólo en el sector sociosanitario se atisban ligeros síntomas de crecimiento (C-10); crecimientos que en ANTA nos hemos atrevido a tipificar como 'planos', casi imperceptibles, debido a la situación actual del mercado. Como saben nuestros lectores lectores, pese al duro período vivido entre el 2007 y el 2015, en España la crisis ha hecho fuertes a muchas empresas ya que apenas hay firmas que en este período hayan salido del mercado.

A esta situación de fortaleza empresarial frente a la crisis, nos hemos atrevido en ANTA a llamarle de 'resiliencia'. Palabra tan desconocida hasta hace poco como el propio sector. Si se acude a buscar su significado en las 'wikipedias' de turno, el término se puede interpretar como "*la capacidad de volver al estado natural, después de haber pasado por alguna situación crítica o inusual*". La resiliencia es sinónimo de fortaleza, invulnerabilidad o resistencia, entre otros.

## Medidas para que la restauración social y colectiva siga siendo resiliente

¿Es que las empresas de restauración colectiva y sus profesionales no se crecen ante la adversidad?, ¿cómo se pueden gestionar estas empresas con clientes cuyos recursos para contratar los servicios de aquellas, menguan y menguarán ante recortes y más recortes presupuestarios?, ¿cómo pueden atender las inversiones necesarias para garantizar la trazabilidad y seguridad alimentaria?, ¿cómo las que implican sus compromisos al ganar un concurso que, a veces, no tendrá como plazo el del necesario período de amortización?, ¿qué decir de la inversión en formación en equipos profesionales de cocina, bien conocidos por ANTA gracias a sus iniciativas de los premios Innovanta o Excel para las cocinas centrales?

La frialdad de los datos y su dificultad para interpretarlos, ya sea por su antigüedad, distintas fuentes o variada interpretación de las categorías que comprende, no nos ha impedido, no sólo establecer una relación de empresas que atesoran importantes cuotas de mercado en los tres principales segmentos del mercado en concesión, sino también calcular la posición sectorial en el mercado sociosanitario (C-11), así como diseñar un abanico de medidas para que, en el futuro, y ante un escenario nada halagüeño, la restauración colectiva pueda seguir siendo resiliente y, si cabe aún, más dinámica.

Estas medidas las hemos clasificado en tres grupos

**1. De crecimiento.** Para seguir creciendo, aunque sea mínimamente, las empresas deberán afrontar medidas de tipo interno a través de

- a) Mantener lo que poseen y tener presencia en el único mercado que parece que crecerá: el sociosanitario.
- b) Diversificando hacia otros nichos de demanda de alimentación colectiva, como la que suponen los eventos, el ocio o el deporte.
- c) También deberán crecer 'externamente' mediante fusiones y adquisiciones (deseables sin duda); cosa que podrá darse si hay capital financiero que crea y apueste por el sector.

**2. De optimización de costos y excelencia operacional.** Para lograr más productividad, no cabe duda que el medio para asegurarla provendrá del logro de la excelencia operacional, que ha de tener como puntos cardinales:

- a) El control del *food cost* en la central y en los lugares de servicio.
- b) La eficacia en la elaboración de escandallos e inventarios.
- c) Una logística centralizada.
- d) Control de mermas y desperdicios en los centros.

**3. Medidas para fidelizar clientes y lograr otros nuevos.** Finalmente, ya que cuesta tanto conseguir un nuevo cliente (a excepción de aquellas empresas que han diversificado hacia la gama más alta del sector –catering de eventos– o hacia el servicio a grandes concentraciones no sedentarias como las de deporte u ocio), lo que habrá que hacer es fidelizar aún más a la clientela. Para ello, muchas empresas han empezado a utilizar las herramientas digitales, ya no solo para las relaciones *BtoB* (empresa/cliente), sino para las relaciones *BtoC*, es decir empresa/comensal.

## La opción de los platos preparados, otra oportunidad para empresas del sector

Desde nuestra asociación proponemos además, que aquellas empresas que no se hayan especializado en grado sumo, por ejemplo en nuestros menores o nuestros mayores, estudien la oportunidad de penetrar en el mercado de los platos preparados. La crisis económica está generando y haciendo crecer una serie de empresas de platos preparados, que se están haciendo con una clientela que la economía ha expulsado de la restauración comercial (bares y restaurantes).

Nos referimos a empresas como Nostrum o Tinto, pero también a otras con menos recursos económicos, como por ejemplo, la hoy denominada Feedelius (Doña Pepa) o Bodegas Mezquita, galardonadas por ANTA por sus iniciativas innovadoras.

Todas ellas son empresas que, si las analizan, parten de:

- Cocinas y tecnologías similares a las que utilizan las empresas de restauración colectiva.
- Que van dirigidas a un *target* de un *ticket* medio bajo.
- Que buscan a la par que rapidez y economía, una alimentación saludable, consumible *in situ* o fuera del local propiamente dicho (lugar que puede ser al final el propio hogar, si se utilizan los servicios de *delivery* que ofrecen en la actualidad agregadores como Just Eat o Deliveroo y pronto Amazon y Uber, por ejemplo).

¿Acaso las empresas de restauración colectiva no ofrecen menús y platos que se caracterizan por ser: variados, saludables, económicos y consumibles fuera de los centros de producción? Ante un mercado 'plano' en el presente y en el futuro, la restauración colectiva tiene ante sí una nueva oportunidad de negocio dirigida a un nuevo cliente, tan afín al suyo habitual que, a poco que desarrolle acciones *BtoC*, se podrá hacer totalmente con él.

\* Fuente de los datos: Servicio de documentación de ANTA. Elaboración propia con datos e información procedentes de NRM (Francia), Gira Sic (Francia), Foodservice (Alemania), AGEM (Italia), Horizons (Reino Unido), L'Hotellerie (Francia), BHA (Reino Unido), R&C (Italia) y FSE&ME (Alemania).

– Descárgate la ponencia presentada por Mario Cañizal en el *Congreso de Restauración Colectiva*.



**MARIO CAÑIZAL** es economista, con casi 50 años de experiencia en el sector alimentario de los que 20 en hostelería. Autor de tres libros sobre restauración moderna, es profesor invitado en el CETT y el Basque Culinary Center. Consultor de empresas, durante mucho tiempo fue vicepresidente de [Anta](#) y en la actualidad ostenta el mismo cargo en [Restaurantes Sostenibles](#). @: [direccion@restaurantessostenibles.com](mailto:direccion@restaurantessostenibles.com)