

# Tendencias emergentes en la restauración comercial



Stephen J. Matlin, socio director de Matlin Associates



Si ha visitado últimamente el magnífico Centro Comercial madrileño de Zielo Shopping Pozuelo quizás haya podido disfrutar de las impresionantes vistas de Madrid mientras degustaba una dulce merienda a base de mermelada y *brioche* recién horneado, compartiendo una gran mesa de madera rústica, en el recién inaugurado local de la marca belga Le Pain Quotidien y donde el precio medio es de unos 20 euros. Por otro lado, quizás haya incluso probado el succulento solomillo al cabrales en el Asador Imanol cuyo cubierto ronda los 50 euros, y se encuentra también presente en el centro Heron City de Las Rozas o en Heron Diversia de La Moraleja.

Como socio director de Matlin Associates, firma dirigida al asesoramiento estratégico y de finanzas corporativas en el sector de *hospitality*, persigo tanto por interés hacia nuestros clientes como por interés profesional

y propio, los avances del sector de la restauración en España; es decir, el sector hostelero, de la restauración y del turismo en su sentido más amplio.

El presente artículo pretende analizar y destacar dos tendencias que son contrarias a la historia y a la tradición de la restauración en los Centros Comerciales españoles, asociados con la denominada *fast food* y con marcas tan representativas como McDonald's, Burger King, Pans & Co., y Rodilla, entre otras muchas, y además de las diversas enseñas en este segmento de Grupo Vips o Grupo Zena. Todos ellos líderes en ofrecer comida a precios asequibles mediante la fórmula de autoservicio y una ajustada inversión en ambiente y decoración.

Ahora bien, los tiempos cambian, y, aunque estas marcas continúan su ya establecida trayectoria de buen éxito, ha surgido una nueva demanda, más exigente en el producto y en el nivel

de calidad de servicio. Una nueva clientela que puede permitirse, al menos ocasionalmente, acudir a un restaurante que brinde un nivel muy superior a lo que tradicionalmente se encuentra en los Centros Comerciales. Es decir, es aquí dónde emerge Le Pain Quotidien y Asador Imanol, citados anteriormente y a los que podemos añadir La Tagliatella o Foster's Hollywood. Estas empresas destacan por haberse identificado, a contracorriente de la crisis económica, con un segmento del público que está insatisfecho con la oferta y, precisamente por posicionarse con un producto y servicio muy superior a la competencia tradicional, han cambiado totalmente las reglas del juego.

Esta tendencia no es única en España, más bien sigue una disposición ya implantada en los EE.UU. desde hace años, en donde, además del familiar y clásico *food court* (centro de restaurantes) de los más de 1.100 *shopping*





*malls* que actualmente existen en aquel país, se han introducido conceptos como The Cheesecake Factory y Legal Seafoods para nombrar tan solo dos marcas con gran éxito, en los que un público está dispuesto a pagar precios medios entre cinco y diez veces más de lo que les costaría comer en los tradicionales lugares del *food court*.

Igualmente, existe otra tendencia digna de mención, cada vez más asentada en España: la progresiva implantación y aceptación de comidas de otros países, lo que podíamos denominar comidas étnicas. Sirva de muestra el éxito que han tenido los distintos grupos de Döner Kebab, oferta inicialmente dirigida a inmigrantes como KFC (originalmente Kentucky Fried Chicken) y la reciente entrada de comida mexicana, a través del gigante estadounidense Taco Bell, que va a competir directamente con la marca Cantina Mariachi

del Grupo Comess. Caso semejante es lo acontecido con la comida asiática, particularmente con el *sushi*, muy asentado entre gran parte del público español. Esta nueva vertiente de comidas étnicas, con sabores distintos y fuertes, ha sido muy bien recibida por el cliente español, deseoso de probar y ensayar algo nuevo, pero también consecuencia del creciente turismo español por el extranjero. El público español está progresivamente sofisticándose lo que le hace ser más exigente y conocedor.

Obviamente, no todos los Centros Comerciales ni todo el público español está dispuesto a desembolsar alegremente 50 euros por persona en un almuerzo o cena, ni a acudir a un restaurante *tex-mex* americano, pero la tendencia está ahí y demuestran dos formas muy acertadas de crecer en el sector incluso en tiempos de crisis. ■

**Stephen J. Matlin, socio director de Matlin Associates**