



COFFEE Y BAKERY SHOPS

# Faltaba pan



FALTABA PAN. Y EL HECHO DE QUE, POR EJEMPLO, MARCAS COMO HARINA ABRIERAN EN PLENA CRISIS Y SE ERIGIERAN EN NEGOCIOS PRÓSPEROS, PARECE DEMOSTRARLO. COMO TAMBIÉN EL DATO DE QUE SEAN PRECISAMENTE LOS CONCEPTOS BASADOS EN EL PAN, LOS CONOCIDOS COMO BAKERY-SHOPS, ASÍ COMO LOS NUEVOS ESTABLECIMIENTOS DEDICADOS A RENDIR CULTO AL CAFÉ —ESAS CAFETERÍAS DE NUEVO CUÑO, CON UN PRODUCTO MUY BUENO, ACORDE CON UNA IMAGEN, EN LÍNEAS GENERALES MUY CUIDADA- LOS QUE PRESENTAN UN CRECIMIENTO MÁS DINÁMICO Y SIGNIFICATIVO DENTRO DEL MERCADO DE LA FRANQUICIA.



Café y Té. Terraza del establecimiento de Las Rozas Village.

RN

**A** sí, pues, por ejemplo, dentro del segmento de la franquicia existen algunos datos esclarecedores sobre qué está pasando con conceptos enclavados dentro del ramo de los coffee shops y, ahora, los bakery shops. Según los últimos datos cerrados de la consultora especializada T4 Franquicias “dentro de la actividad de las panaderías-pastelerías, en el pasado ejercicio se contabilizaron 27 enseñas cuando cinco años antes tan solo había once. Este es uno de los subsectores que más ha crecido. En términos de establecimientos en el último quinquenio se han inaugurado más de 400 locales”. Unas declaraciones que realizaba en su día, José Aragonés, socio director de la consultora.

Esto no es algo aislado, puesto que en el caso de las cafeterías, de un año a otro, se han incorporado 200 nuevos locales y en el modelo de negocio, que algunos engloban dentro del fast food, se han incorporado casi una decena de nuevas cadenas.

## Cambio de consumo

Y es que se ha producido un cambio en las tendencias de consumo a la hora de comer fuera de casa y el usuario busca soluciones más ligeras, saludables y dentro de ambientes acogedores que inciten a olvidar el estrés. Y eso es lo que ofertan los nuevos bakery y coffee shops que aúnan la oferta más ligera, ligada al producto de calidad y natural, con espacios cálidos, muy cuidados.

En esta línea, el informe un informe elaborado por la Asociación Internacional de la Industria de la Panadería (AIBI), con mo-

tivo de la última edición de Intersicop, reflejaba que el sector en España muestra “una creciente competitividad, siendo un mercado que se adapta a las nuevas preocupaciones de los consumidores”. Estos cambios demuestran unos clientes más preocupados por aspectos de vida saludable, que tienen que compaginar con menos tiempo para prepararse las comidas.

El Bread Market Report de AIBI destaca la singularidad del caso español en el sector panadero, con un crecimiento notablemente superior al del resto de países analizados. El estudio resalta “el exitoso establecimiento de numerosas empresas franquiciadoras y la implicación de las grandes marcas para eliminar las grasas saturadas de sus productos, incluir elementos más saludables como orégano o aceitunas negras, entre otras innovaciones que sirvan para atraer a los clientes”.

Para AIBI, Asociación Internacional de la Industria Panadera, estos establecimientos (bakery y coffee shops) han sabido evolucionar adaptándose a nuevas demandas, completando su oferta más allá de los cafés, potenciando la repostería, incluso llegando a los bocadillos. Esta extensión del surtido ha abierto una nueva vía para la industria del pan que ha encontrado un mercado potencial en fuerte expansión y capaz de compaginar la calidad, con la posibilidad de adaptarse a los productos ‘on the go’.

Pero este cambio no se habría producido si la oferta no se hubiera hecho eco de la nueva ola de profesionales de la panadería que han destacado la importancia de usar harinas de calidad, respetar



▶ 1 Marzo, 2016



los tiempos de amasado y habilitar espacios para consumo 'on site' donde la clientela pueda usar ese tipo de locales tanto como el segundo salón de su hogar, como su espacio de trabajo u oficina.

### Porciones significativas del pastel

Tan relevante es la aparición y proliferación de este tipo de marcas al mercado que, enclavándolas dentro del segmento de la comida rápida, algunos expertos señalan que las firmas que basan su negocio en el pan o en el café, empiezan a tener cuotas de mercado significativas. Así, según el informe 'El gasto en comida rápida en España 2015', elaborado por EAE Business School, una marca como Granier ya contaría con un 1,2% del mercado total del servicio rápido, situándose en el top ten de enseñas en las que los españoles gastaron más dinero.

A esto hay que añadirle que el momento ligado al desayuno ha sido a lo largo del ejercicio anterior uno de los que ha presentado mayores crecimientos en cuanto a consumo por lo que los conceptos que apuntan una mejor evolución son los de Coffee Shop y Bakery Cafés. Gretel Weiss, experta en tendencias de restauración a nivel internacional, manifestaba en noviembre, dentro del marco del congreso AECOC Horeca, que las cafeterías han incrementado el doble sus ventas en el último año. Asimismo, Octavio Llamas, presidente y director general de Autogrill Iberia, manifestaba por su parte que el triunfo de estos conceptos, muy relacionados con el factor placer y salud, dos de los grandes aspectos de crecimiento para el futuro del sector. ■