

De la granja a la taula

Food and Leisure és l'empresa que gestiona el tercer restaurant de bufet lliure que ha obert la Corporació Guissona, a Reus (Baix Camp). La proposta de bonÀrea Restaurant vol alçar-se com un fort competidor de les multinacionals del menjar ràpid, oferint producte propi a preus molt ajustats.

Les presses, els horaris laborals i les poques ganes de cuinar fan que, cada dia més, mengem fora de casa, i molt ràpid. Conscient d'aquests nous hàbits, la Corporació Alimentària Guissona salta al negoci de la restauració amb un innovador sistema de bufet lliure. A més de mantenir la rapidesa en el servei, tots els productes que s'ofereixen provenen del mateix grup alimentari, garantint al consumidor l'origen dels aliments. Aquesta garantia no està renyida amb uns preus tan ajustats que fan difícil la competència. Agropecuària de Guissona, cooperativa de ramaders de la Segarra, és ben coneguda per ser una de les grans productores càrnies del sector. Més de quaranta anys després de la seva creació, el grup ha superat els primers inicis de cooperativisme ramader i ha expandit i diversificat el seu negoci. Fruit d'aquesta primera unió sectorial va sorgir més endavant la societat mercantil Corporació Alimentària Guissona, amb participació majoritària de la cooperativa. Sota el paraigua de la corporació, Guissona dona una nova sortida als productes càrnies a través de la marca bonÀrea. Botigues, gasolineres, àrees de servei i restaurants són els aparadors de la marca, aquests últims amb una clara aposta per la innovació.

Joves emprenedors. La Corporació Guissona té tres restaurants, tots ells de bufet lliure, ubicats a les poblacions de Guissona (Segarra), Montblanc (Conca de Barberà) i Reus (Baix Camp). Inaugurat l'octubre passat, el restaurant de Reus és el més nou i funciona en règim de franquícia. Food and Leisure és l'empresa que gestiona aquest projecte, que neix de la mà de sis joves empresaris. L'edat dels socis no deixa de ser sorprenent: tots ells tenen entre vint-i-sis i vint-i-set anys. Des del primer moment van creure en aquesta fórmula, que centra el seu èxit en una síntesi de qualitat i bon preu. La clau de l'èxit, expliquen, és que tots els bufets lliures bonÀrea basen el seu atractiu en els preus: l'es-

morzar s'ofereix per 3 euros i el dinar o sopar per 4. Amb aquests preus i un horari ampli, bonÀrea Restaurant s'alça com un fort competidor per a tots els establiments similars. La majoria d'aquests són multinacionals que també ofereixen al client una àmplia disponibilitat d'horaris i rapidesa en el servei, però basen la seva dieta en productes poc elaborats. És aquí, precisament, on el grup Guissona dona valor afegit al seu servei. "Tots els productes càrnies que trobem en el bufet lliure provenen del mateix grup alimentari, garantint així l'origen i el tractament dels aliments. El client tria el nostre restaurant perquè sap que troba els mateixos productes que pot aconseguir a les botigues bonÀrea, li agrada consumir un aliment que ha fet tot el cicle dins la mateixa empresa, que no ha passat de mà en mà", apunta David Abello, soci i administrador de l'empresa Food and Leisure. Així doncs, qui acudeix al bufet lliure no només busca immediatesa en el servei i preus ajustats, sinó que també es deixa dur per la qualitat i la varietat dels productes que s'hi poden menjar. S'ofereixen dos tipus de bufet: fred i calent. En el primer abunden vegetals, embotits, pasta freda i el producte estrella del bufet, carn que el mateix client es fa a la brasa. El bufet calent consta de diversos menjars precuinats. Per tant, és el mateix client el que es fa els propis plats. Això, lluny de ser una incomoditat per al consumidor, "li dona llibertat, ja que pot fer-se el propi menú i cuinar aliments al seu gust", afegeix David Abello.

El perquè dels preus. Qui més qui menys es pregunta com es poden oferir uns preus com aquests, tan difícils de trobar en el negoci de la restauració. Hi ha factors evidents, com la reducció de despeses de personal, però d'altres que tenen la seva arrel en les polítiques d'expansió, diversificació i promoció de l'empresa. Un primer aspecte és la reducció de personal a través d'una ma-

jor participació del client en l'elaboració dels menjars. El personal que treballa al restaurant de Reus és mínim. Habitualment hi treballen deu persones, que divideixen les seves tasques en servei de rentat, manipulació d'aliments i administració. Desapareix, per tant, la figura del cuiner, i en pren el relleu el propi client. L'autoservei és important a l'hora d'ajustar el preu, però no és, ni molt menys, un aspecte del tot innovador, ja que hi ha empreses que l'apliquen des de fa dècades.

Per trobar motius més sòlids per justificar el bon preu cal fixar-se en l'expansió cap a la distribució que ha fet la corporació, la qual respon a la fórmula i a la visió empresarial del grup Guissona. Antoni Condal, portaveu del grup, explica que la Corporació Guissona "aplega el cicle productiu complet: produir, transformar i distribuir els aliments, especialment la carn". Així doncs, tot i ser una empresa eminentment agroalimentària, el grup s'ha atrevit amb la distribució a través de les botigues i els restaurants bonÀrea. "Amb això -explica Condal-, venem més del setanta cinc per cent de la producció càrnia directament al consumidor final." A més de satisfer el client amb la garantia de la qualitat i l'origen de la carn, la corporació també ha aconseguit abaixar els preus perquè ella mateixa és la distribuïdora, i elimina així molts costos d'intermediaris. Però darrere d'aquest salt com a distribuïdors també s'entreveuen uns objectius de màrqueting. "La marca bonÀrea neix amb la finalitat de fer publicitat indirecta, imatge de marca per autopromocionar els productes", diu Condal, que puntualitza que més enllà d'aquest objectiu "els restaurants han tingut un èxit rotund tot i no ser, inicialment, restauradors". Si per una banda en els bufets bonÀrea es redueix el nombre de treballadors fins al mínim indispensable, el grup Guissona també segmenta en matèria laboral. Actualment, un 30 per cent dels assalariats del grup de Guissona són immigrants. Es tracta de treballadors que són contractats al seu país d'origen, de l'Europa de l'Est, per "fer les feines més pesades, que la mà d'obra d'aquí no vol fer", explica el portaveu de l'empresa. Els treballadors



immigrants es fan càrrec de les tasques dels escorxadors, mentre que "altres treballadors del país fan feines més mecàniques", afegeix. Dels 2.800 llocs de treball que té el grup, 800 són coberts per treballadors immigrants, i enguany se'n contractaran 300 més.

Guissona en xifres. En tres mesos han passat pel restaurant de Reus uns 57.000 clients. Aquestes xifres auguren bons pronòstics, tot i la inversió inicial del projecte, 540.000 euros. "Amb el que hem aconseguit fins ara ens donem per satisfets, i aspirem a mantenir aquesta línia", assegura David Abello.

Per la seva banda, la Corporació Alimentària Guissona segueix completant i ampliant la seva oferta i posició en el mercat agroalimentari. Segons dades del 2002, el volum de vendes de la corporació va ser de 553 milions d'euros, obtenint un benefici net de 15 milions. D'aquests, 3 milions nets provenen de l'àrea promocional, la marca bonÀrea, que agrupa les botigues i els restaurants.

A l'espera de xifres definitives del 2003, el grup preveu avançar cap a aquesta mateixa línia al llarg del 2004. De moment, els projectes de futur passen per obrir 30 botigues noves bonÀrea, uns nous establiments que són una mostra de la diversificació d'una empresa en què la distribució n'és la clau.



EL TEMPS

RESTAURANT DE PAS
Els restaurants bonÀrea serveixen una clientela àmplia, de masses i heterogènia. Les dimensions del bufet de Reus, de 1.400m² per donar cabuda a més de 380 persones, ja demostren les aspiracions d'un negoci com aquest. El client que hi passa vol escatimar temps, va per feina, fet que facilita la rotació del consumidor i en fa augmentar el nombre de clients per dia. A això cal sumar que les despeses de l'empresa en personal són mínimes, ja que és el mateix client qui s'ha de cuinar el seu àpat. A primera vista sembla un bon negoci.

Mercè Rusiñol