

L'alternativa local a McDonald's

McDonald's celebra aquest any el seu cinquantè aniversari, però ho fa amb un sabor agre dolç: malgrat el constant increment de les vendes i l'anunci de noves obertures, les crítiques a la seva oferta alimentària s'han agreujat després de l'èxit del documental 'Supersize me', una pel·lícula experimenton un espontani menjador d'hamburgueses mostra els devastadors efectes de la dieta McDonald's.

Celebra el cinquantè aniversari anunciant un increment de les vendes del 4,5% (570 milions d'euros el 2004 a l'estat espanyol) i l'obertura de cinquanta nous establiments hauria de ser una bona notícia per a qualsevol empresa. Aquest no és, però, el cas de McDonald's Espanya. Ni l'eufòria del president Phillip Walch ni la renovació de la imatge del grup poden amagar el que ja és una evidència: McDonald's perd credibilitat.

L'èxit del documental *Super size me* és només una mostra de la mala imatge que el rei del menjar ràpid genera per a molts consumidors. McDonald's té uns preus competitius i compta amb la força d'una marca potent, però aplega també dos greus inconvenients per a la cultura mediterrània: és una empresa americana i, com s'ha demostrat, posa en perill la salut amb una oferta de producte que condueix a l'excés.

Rentat de cara. Òbviament, McDonald's n'és conscient, i ja ha començat a rentar-se la cara. Fa uns mesos, va contractar l'atleta catalana Maria Vasco —medallista olímpica a Sidney— com a representant de la nova imatge de la firma, que reorienta la línia de la cadena. "Amb aquest acord de col·laboració volem promoure entre la població, i especialment entre els joves, la necessitat de l'activitat física i la pràctica esportiva com una de les claus del desenvolupament d'un estil de vida saludable", destaca el president de McDonald's.

L'inici d'aquesta campanya va coincidir amb el llançament d'un nou menú especial basat en les amanides i l'aigua. Aquesta campanya s'ha completat ara amb el llançament d'un producte que ells anomenen "nacional". Només cal veure l'espot televisiu per constatar que,

efectivament, ho és: protagonitzat per José Luis López Vázquez, s'ha batejat com McPepito, i la presència d'un grup de senyorettes en banyador ens trasllada a l'estètica dels temps d'Alfredo Landa. El contrapunt a tanta ostentació "nacional" ha estat, per cert, la direcció de l'espot, a càrrec d'Isabel Coixet.

Més enllà de la imatge, però, les xifres de McDonald's constaten que la companyia plantarà cara a qui vulgui amenaçar el seu lideratge. Fa escasses setmanes, Philip Walch va anunciar que la cadena invertirà a l'estat espanyol 80 milions d'euros entre 2005 i 2007, que es destinaran a l'esmentada obertura de 50 establiments, a més de la remodelació de seixanta restaurants. A això cal afegir que McDonald's espera créixer a un ritme del 5% anual, fins a arribar a 670 milions d'euros l'any 2007.

Un mercat molt obert. Amb aquests precedents, els competidors de McDonald's a l'estat espanyol miren de trobar la seva oportunitat. En aquest nou tram de la "cursa", Telepizza és un dels més ben col·locats. Amb 532 establiments al conjunt de l'estat, la firma que presideix Pedro Ballvé frega els 400 milions d'euros de facturació i, segons sembla, el relleu de Ballvé per Fernández Pujals ha aconseguit reactivar el grup —també als parquets, ja que les accions es van revaloritzar un 25% l'any 2004.

La incògnita és ara saber si Telepizza aconseguirà guanyar terreny més enllà de les pizzes a domicili. En aquest sentit, en canvi, Burger King està més ben posicionada. Amb una facturació anual de 268 milions d'euros, a Espanya té tants establiments com McDonald's. La nova directora general, Patricia Abril, té ara el repte de treure'n més profit. I ho tindrà difícil si tenim en compte que, cada any,

més de 200 milions de persones visiten els punts de venda de McDonald's, segons dades de la mateixa companyia.

L'altre gran competidor és català. Es tracta de The Eat Out Group, o el que és el mateix: Pans & Company i Bocatta. Les dues marques, inicialment competidores, van iniciar un procés d'acostament l'any 2000, quan Agrolimen, propietari de Pans & Company, va adquirir el 20% de Bocatta, controlada per la família Ruiz de Alda. Cinc anys més tard, la presa de control per Agrolimen s'ha consumat, i The Eat Out Group explota altres marques com Fresh & Ready o Pastafiore, entre d'altres.

La xarxa d'establiments de Pans & Company és de 254, mentre que el seu aliat –i competència alhora–, Bocatta, compta amb 134. Com McDonald's, ambdues marques intenten explotar al màxim el seu caràcter mediterrani, les bondats de la seva oferta gastronòmica i la rapidesa del seu servei. En aquest cas, sembla clar que totes dues porten un considerable avantatge, ja que són empreses catalanes i molts dels seus productes estan més lligats a la gastronomia tradicional mediterrània. De fet, el mateix concepte d'entrepà està molt més arrelat a Catalunya que l'hamburguesa.

Aureli Vázquez
Núria Chimeno



Al nostre país el principal competidor de les hamburgueses nord-americanes són les catalanes Pans&Company i Bocatta.

Radiografia del sector del menjar ràpid a l'estat espanyol

	ESTABLIMENTS	EMPLEATS	XARXES
McDonald's	336	17.300	
Telepizza	532	1.419	
Burger King	347	—	
Bocatta	129	—	
Pans & Company	192	4.500**	
TOTAL	1.916	26.174	19

** Dades de tot el grup, que inclou Pans & Co., Bocatta i altres marques.

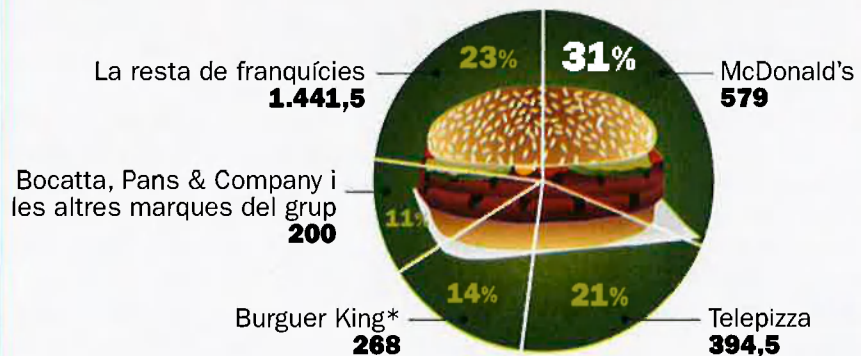
Una cursa amb quatre competidors

La possible crisi del "model McDonald's" ha situat en una immillorable situació els seus competidors, que no volen desapropiar una excel·lent oportunitat per retallar diferències. A Espanya, aquesta lluita és cosa de quatre: McDonald's, Telepizza, Burger King i el català The Eat Out Group, que explota les marques Bocatta i Pans & Company. Els quatre compten amb una xifra d'entre 300 i 400 establiments –excepte Telepizza, que supera els 500–. En un segon pla queden Pizza Hut, amb uns 130 establiments al conjunt de l'estat, Kentucky Fried Chicken i Subway, aquestes últimes amb menys de 50 establiments.

FACTURACIÓ EN 2004

En milions d'euros.

En conjunt van facturar **1.876** milions, mentre que la inversió va ser de **382**.



*L'any fiscal de Burger King finalitza al juny

Font: Ideas – Observatorio de Corporaciones Transnacionales, a partir d'estudis de Tormo i elaboració pròpia
Gràfic: V. PRIETO