Manuel Romero, jefe de la división de Hostelería e Industria de Conservas Calvo, ha asumido este mes de enero la presidencia de Club Greco.

Club Greco tiene como principales objetivos potenciar el desarrollo del mercado de la alimentación fuera del hogar y ser el referente de foodservice en España asumiendo el rol dinamizador y aglutinador de conocimiento de este sector.

Los socios de Club Greco acordaron recientemente la integración de su organización en Food Service Institute, manteniendo su idiosincrasia y objetivos fundacionales.

Manuel Romero sustituye en el cargo a Joao Baldaia, Food Service Director Iberia de la firma Bonduelle.

Solicite más información a:
CLUB GRECO T. 93 207 25 16
greco@clubgreco.com www.clubgreco.com

“LAS MARCAS REPRESENTAN SERVICIO, CALIDAD Y SEGURIDAD PARA EL HOSTELERO”

Manuel Romero Álvarez, jefe de la división de Hostelería/Industria de Conservas Calvo.

¿Qué papel juegan las marcas en el mercado de Food Service?

Las marcas representan servicio, calidad y seguridad para el hostelero (alimenticia y de suministro). Los equipos comerciales y los departamentos de I+D de las grandes marcas no dejan de observar, proponer e innovar para que el restaurador pueda disponer de soluciones, de calidad y rentabilidad.

¿Hasta qué punto el hecho de que una marca sea notoria la hace más atractiva para el restaurador o barista?

Una marca no nace de la nada ni es simplemente un logo. Detrás de cada gran marca hay años de esfuerzos y resultados contrastados de las cualidades de sus productos. Una marca se puede considerar tal, cuando logra garantizar que sus productos cumplen o superan las expectativas que previamente han creado.

¿Son *marquistas* los cocineros y chefs?

No, pero sí son amantes de las virtudes que ciertos productos que éstas les garantizan.

¿Cómo ha actuado Calvo ante la situación vivida en 2020?

Lo ocurrido en 2020 nos cogió a todos por sorpresa. Nunca antes el sector de la restauración sufrió una situación semejante. Todos los que estamos directa o indirectamente involucrados en dicho canal lo hemos sufrido y a la vez hemos tenido que arrimar el hombro, de forma incondicional y siempre con el optimismo de superaremos esto.

En Calvo hemos llevado a cabo un ambicioso plan de apoyo al sector, tanto al hostelero como a quien nos ayuda a llegar a éste, los distribuidores. Con actividades de apoyo a los empresarios y autónomos, con promociones al distribuidor y al hostelero, con formatos adecuados al consumo y todo ello con una gran capacidad de adaptación y agilidad para aplicar la medida mas oportuna de cada estado de la situación

¿Y el Club Greco, cómo ha actuado?

El Club Greco lo componen más de 20 empresas, de reconocido prestigio, respaldadas por marcas potentes y con una clara vocación al canal de hostelería. La actividad ha sido frenética desde un primer momento, cuando prácticamente de un día para otro nos encontrábamos con bares, restaurantes y comedores de empresa cerrados. Con muchísimo producto (en ocasiones perecedero o de poca vida útil) y mucho crédito dispersado por todo el canal. Hay que ser muy ágiles y flexibles para resolver una situación angustiosa, y a partir de ahí pensar como podíamos ayudar a un sector que se acababa de parar en seco y que más que nunca iba a necesitar mucho esfuerzo por parte de todos para recuperarlo.

Se han llevado a cabo numerosas actividades de apoyo, desarrollo de productos y presentaciones ad-hoc, donaciones, promociones en producto y a los establecimientos, mucha formación mientras la actividad fue nula o baja (seguir sembrando para cuando vuelvan las lluvias). El esfuerzo fue y está siendo titánico.

Por otro lado, hemos pasado a formar parte del Instituto Food Service desde enero de 2021. Esto nos permitirá crecer como grupo, ser parte activa de las fuentes de conocimiento en el sector y así mejorar en nuestras propuestas al canal.

> “ESTAMOS VIENDO COMO A LA MÍNIMA OPORTUNIDAD QUE SURGE, SE SALE A CONSUMIR A LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSTELERÍA”

¿Cómo será a su juicio la reconstrucción del sector de la restauración?

Se va a producir un cambio importante en el censo de establecimientos. Como ya ocurriera tras la crisis económica de 2008/2012, la originalidad y la autenticidad marcarán quién sale adelante y quién sufrirá más. En este escenario, el consumidor será una vez mas el que decidirá quién merece su visita y quién no.

¿Cuáles son las principales debilidades de este sector?

La baja digitalización es un hándicap en la restauración mas tradicional. Por otro lado hay una falta importante de personal formado para sala, barra y atención al cliente. Durante muchos años, en España, se ha experimentado la eclosión de grandes talentos en las cocinas, siendo las cocineras y cocineros españoles un referente mundial en este capítulo, ejerciendo este oficio por ello una fuerte atracción por parte de numerosos jóvenes y estudiantes; mientras vemos como otros oficios y puestos de los establecimientos de hostelería también muy interesantes e importantes (como jefes de sala, camareros ect…) no han contado con el mismo nivel de atracción y se observa cierta carencia de buenos profesionales.

¿Y los puntos fuertes? En algunos medios de comunicación se ha hablado de que la restauración de España es de las mejores del mundo...

Nuestra gastronomía es un referente a nivel mundial, pero mas allá de esto, la variedad en la oferta y la vocación al servicio hacen de España un entorno perfecto para ofrecer experiencias y felicidad.

En este momento seguimos disponiendo de dichas virtudes, si bien no se está pudiendo explotar por las restricciones y falta de afluencia que la situación obligan, pero sin duda todo esto pasará y volveremos a ser un referente y una fuente de atracción para turismo exterior y nacional.

¿Trabajan con algún horizonte temporal?

Las distintas situaciones hacen que todos tengamos que ser mas ágiles a la hora de adaptar nuestras estrategias. La mayoría de compañías hemos pasado de planificar a 5 años, a hacerlo a 3 años e incluso menos con dicho objetivo.

¿Le parece que quedarán atrás muchas empresas?

Se están haciendo esfuerzos para sobrevivir a tantos meses de caída en la actividad. El ritmo al que el año 2021 permita una remontada respecto a los resultados del año 2020 marcará dicho aspecto.

¿Algunas en particular?

Las empresas cuyo foco sea 100% hostelería y no logren encontrar fórmulas para readaptarse.

¿Qué pueden hacer las marcas para la recuperación de este sector?

Adaptar su oferta a la nueva situación será clave. Ser muy flexibles y estar muy cerca del cliente. Ahora mas que nunca ambos factores serán decisivos ya que la recuperación no será lineal sino que deberemos seguir adaptándonos todos a las situaciones de cada momento, y estar siempre ahí, para que cada oportunidad de consumo que pueda surgir, tenga una oferta lo más amplia y atractiva posible.

¿Qué puede hacer el canal con respecto a las marcas?

La incorporación de soluciones, que permiten flexibilidad y capacidad de reacción, es un valor que las marcas ponen a disposición del canal y les permite optimizar sus cuentas de resultados, con calidad y seguridad alimentaria tan necesarias siempre y en mayor medida en las circunstancias que estamos viviendo.

Todos podemos y debemos hacer algo, y a la vez unos por otros. Hay que realizar un esfuerzo considerable ya que si a nuestro cliente le va bien, a nosotros nos irá bien, y viceversa.

¿Es optimista con respecto al futuro?

Sí. Totalmente.

¿Le parece que el consumidor -los ciudadanos- volverán a consumir con normalidad cuando se estabilice la expansión del virus?

Si. El consumidor ya demostró en verano de 2020 que las ganas de disfrutar siguen intactas. Hoy estamos viendo como a la mínima oportunidad que surge, se sale a consumir a los establecimientos de hostelería. Con una situación más controlada y con las medidas oportunas de seguridad e higiene, el cliente volverá a

“EN CONSERVAS CALVO HEMOS DESARROLLADO UN AMBICIOSO PLAN DE APOYO AL SECTOR, TANTO PARA EL HOSTELERO COMO PARA QUIEN NOS AYUDA A LLEGAR A ÉL”

buscar esas situaciones experienciales que ningún otro entorno puede ofrecer como lo hace un establecimiento de hostelería. Debemos poner en valor eso, experiencias y seguridad, en ningún otro entorno podemos encontrar ambas variables con mas garantías que en un bar o un restaurante.

¿Qué cree que cambiará?

Ya lo ha hecho. Hábitos de consumo que tanto han crecido como el Delivery o el teletrabajo obligan a disponer de una oferta que atienda a este nuevo consumidor. Por otro lado, espacios abiertos y la ampliación de éstos, permiten ver terrazas todo el año como nunca antes se había visto. Ahí las normativas locales y una correcta convivencia hostelero-vecinal donde el respecto entre ambos sea prioritario, serán clave para encontrar un nicho de mercado que nunca antes se había explotado de ese modo.

¿Cuál es el papel de Club Greco en el contexto de las asociaciones sectoriales de Horeca?

El objetivo de Club Greco es ser el nexo de unión entre la industria y las asociaciones sectoriales de los canales de Horeca.

¿Cree que hay suficiente interacción entre las diferentes organizaciones?

Creo que las organizaciones trabajan mucho por defender los intereses de sus integrantes, pero que hay mucho trabajo para unificar esfuerzos y conseguir una gran unión sectorial donde los distintos actores que lo componen, sumen.

“NUESTRO OBJETIVO ES SER EL NEXO DE UNIÓN ENTRE LA INDUSTRIA Y LAS ASOCIACIONES SECTORIALES DE LOS CANALES DE HORECA”