

Medio: Periódico

Sección: Empresas

Espacio: 435'16 cm²

EXPANSIÓN

27 de septiembre de 2008

Audiencia: 210.000

Difusión: 174.000

Valor Publicitario: 5.562'5 €

20 años
Expansión

4 | Expansión, sábado 27 de septiembre de 2008

EMPRESAS

MARTA FERNÁNDEZ, Madrid

En la agenda de un alto ejecutivo madrileño, aún quedan nombres de restaurantes hoy desaparecidos, como La Boucade, que en los años noventa fueron rincones predilectos de los hombres de negocios. Con locales emblemáticos del foro madrileño, como Zalacain, Horcher, Jockey, O'Pazo, La Dorada (que cerró parte de su negocio y, tras reconvertirse, reabrió sus puertas) y Combarro, conviven hoy en la precitada agenda las apuestas más vanguardistas de Madrid, como Kabuki o DiverXO.

Los restauradores afrontan ahora los efectos de la crisis. "Aún no hay datos, pero la situación económica está teniendo un efecto generalizado en los restaurantes, algo menor en los establecimientos de lujo", advierte Miguel Garrido, director gerente de la Cámara de Comercio de Madrid y presidente de la Academia Madrileña de Gastronomía. Garrido identifica dos hechos: "Menos reservas, con una reducción en la afluencia de clientes, y un recorte en la factura media por comensal. No hay que olvidar que los restaurantes son pymes y, ahora, tienen problemas para refinanciar su deuda".

Calendario infernal

El impacto de la crisis parece haberse reforzado este mes, en plena caída de la banca de inversión en Estados Unidos. Éste es el calendario negro, según un chef: "Hace un año, empezamos a oír la crisis después del susto de las hipotecas subprime; en primavera, los clientes comenzaron a ahorrar en su factura y las comidas de empresa se resquebrajaron. Ahora, nos espera un otoño cruel y un invierno probablemente infernal".

En julio, Juan Pablo Felipe, chef y copropietario de El Chaflán, adoptó una medida revolucionaria para digerir una crisis galopante: aplicar una rebaja del 30% en la factura del cliente, a mediodía y de lunes a viernes, incluidas bebidas, para "atender las necesidades reales de las empresas", lo que comunicó a través de una carta a sus clientes corporativos (ver EXPANSIÓN del 28 de junio). "Desde febrero, ha habido una bajada drástica a mediodía de los clientes de empresa", alerta Felipe.

Para algunos, es pronto para hacer balance. "Septiembre no es muy representativo; estamos teniendo días raros. Aunque vamos a notar seguro

LOS LOCALES SUFREN UN DESCENSO DE LAS COMIDAS DE NEGOCIOS Y EL RECORTE DEL GASTO POR EL CLIENTE

Cambio de ciclo a la carta

Los establecimientos emblemáticos de Madrid se arman para resistir la crisis y los hosteleros temen por la viabilidad de los restaurantes que abrieron bajo el boom gastronómico.



El cocinero Paco Roncero, director del Casino de Madrid.



Juan Pablo Felipe, chef y copropietario de El Chaflán.

Ofertas de lujo

- El Chaflán aplica desde junio una rebaja del 30% en la factura final del cliente, en comidas a mediodía, de lunes a viernes.
- Zalacain, que en la crisis de 1992 lanzó un menú especial a mediodía, no ve necesario adoptar ahora ninguna medida.
- La Terraza del Casino ha diseñado un menú degustación a mediodía, con menos platos, por 95 euros (sin IVA, ni bebidas).
- El Grupo Tejedor, con La Máquina y Puerta 57, ofrece por la noche menús para dos personas, por 60, 70 y 80 euros.
- El Mesón de Fuencarral ha creado una tarjeta para acumular puntos a mediodía para gastar por la noche.

lacaín, que lleva más de 36 años en la casa. En este local, en el que trabajan 60 personas para 100 cubiertos por servicio (con un precio medio de 100 euros), dice haber pasado dos crisis importantes. En la de 1992, Zalacain introdujo un menú especial a mediodía. "Esa medida no es positiva, porque afecta a tu reputación frente al cliente. Nunca nos planteamos bajar precios".

Jiménez Blas pone el dedo en la llaga del sector. "Hemos advertido a los proveedores que no seguiremos compran-

do a precios tan elevados como los de los últimos meses si no mantienen la calidad".

Menú reducido

Algunos locales lanzan fórmulas imaginativas. "Hasta julio, la afluencia de clientela y el gasto medio han sido los habituales", afirma Paco Roncero, director del Casino de Madrid (gestionado por la cadena hotelera NH) y chef de su restaurante La Terraza del Casino. "Para este cuatrimestre, estamos a la expectativa". La Terraza del Casino, con más

público por la noche (sobre todo, por el turismo extranjero), ha creado un nuevo producto: un menú degustación a mediodía, con menos platos, por 95 euros (sin incluir IVA, ni bebidas). "Preveamos un descenso de la afluencia de clientela, especialmente de clientes de empresa, aunque también por parte de particulares", reconoce Roncero.

El Grupo Tejedor, dueño de La Máquina (con dos locales), Asador de la Esquina, Asador Madrileño, Puerta 57 y Casa Nemesio, ha adoptado varias fórmulas. "Platos ricos a buen precio; hemos rescatado el arroz al forn (hecho con las sobras del cocido), a 13,50 euros, ya que ahora no se vende arroz con marisco; y, por la noche, menús para dos personas, por 60, 70 y 80 euros", indica Carlos Tejedor, que cree que "esta crisis afecta más al gasto por comensal de negocios que a la afluencia de público. No tiene nada que ver con la de 1992, que fue espantosa".

A algún chef le han pillado

los nubarrones con un local recién estrenado. Sergi Arola inauguró Gastro en febrero (tras dejar La Broche, en el Hotel Occidental Miguel Ángel) Sergi Arola. Ofrece un menú ejecutivo a mediodía por 85 euros, con vino incluido. "Si se nota la crisis a mediodía, no lleno y, evidentemente, ha habido un parón. Estoy trabajando por debajo de mi previsión, pero mi caso es particular: llevamos pocos meses y aún no estamos en las guías", opina Arola.

Tras el cliente

Mientras, los restaurantes de precio medio parecen capear mejor el temporal. Manuel Robledo dice no estar notando la crisis en el Real Café Bernabéu, situado en el estadio de fútbol y gestionado por el presidente de Comess Group (dueño de Lizarrín). "Puede que el restaurante no se llene solo, pero con el esfuerzo de nuestra división comercial, estamos llenos y hemos aumentado un 30% la afluencia de público este año, pero está claro que las empresas están cortando el grifo del gasto".

Para el cocinero Ramón Dios, presidente de Jóvenes

"No hay que olvidar que los restaurantes son pymes y tienen problemas para refinanciar su deuda"

Restauradores de Europa en España y director de El Mesón de Fuencarral, un local con solera a las afueras de Madrid, "en todos los sectores, se nota la crisis. Ha bajado la clientela en verano y por las noches. Hay un bajón en el gasto medio y en el vino". El Mesón ofrece desde hace un año el menú 1+2+3 por 29 euros (sin IVA ni bebidas) y una tarjeta de cliente, para acumular puntos a mediodía para gastar por la noche.

Con todo, la sombra cursal planea sobre el gastronomía. "Desgraciadamente, va a haber cierres de restaurantes", anticipa Garrido. ¿Llegó el momento de la depuración? Al calor del boom gastronómico, Madrid fue testigo de la inauguración de restaurantes fashion con aspiraciones creativas. "Creo que lo van a pasar mal los locales que tienen que pagar un dineral por alquiler todos los meses y que acometieron elevadas inversiones. Muchos cerrarán", vaticina un empresario.

Mesas donde business is business

El Chaflán

« Desde febrero, ha habido una bajada drástica a mediodía de los clientes de empresa »

Horcher

« No compensa un menú de mediodía; sólo nos podríamos plantear uno degustación »

Zalacain

« Hemos advertido a los proveedores que tienen que mantener la calidad »

La Máquina

« Esta crisis afecta más al gasto en comidas de negocios que a la afluencia de público »

La Terraza del Casino

« Prevemos un descenso de la afluencia de comensales, sobre todo, de empresa »

Sergi Arola-Gastro

« A mediodía, no se llena; ha habido un parón y estoy por debajo de mi previsión »