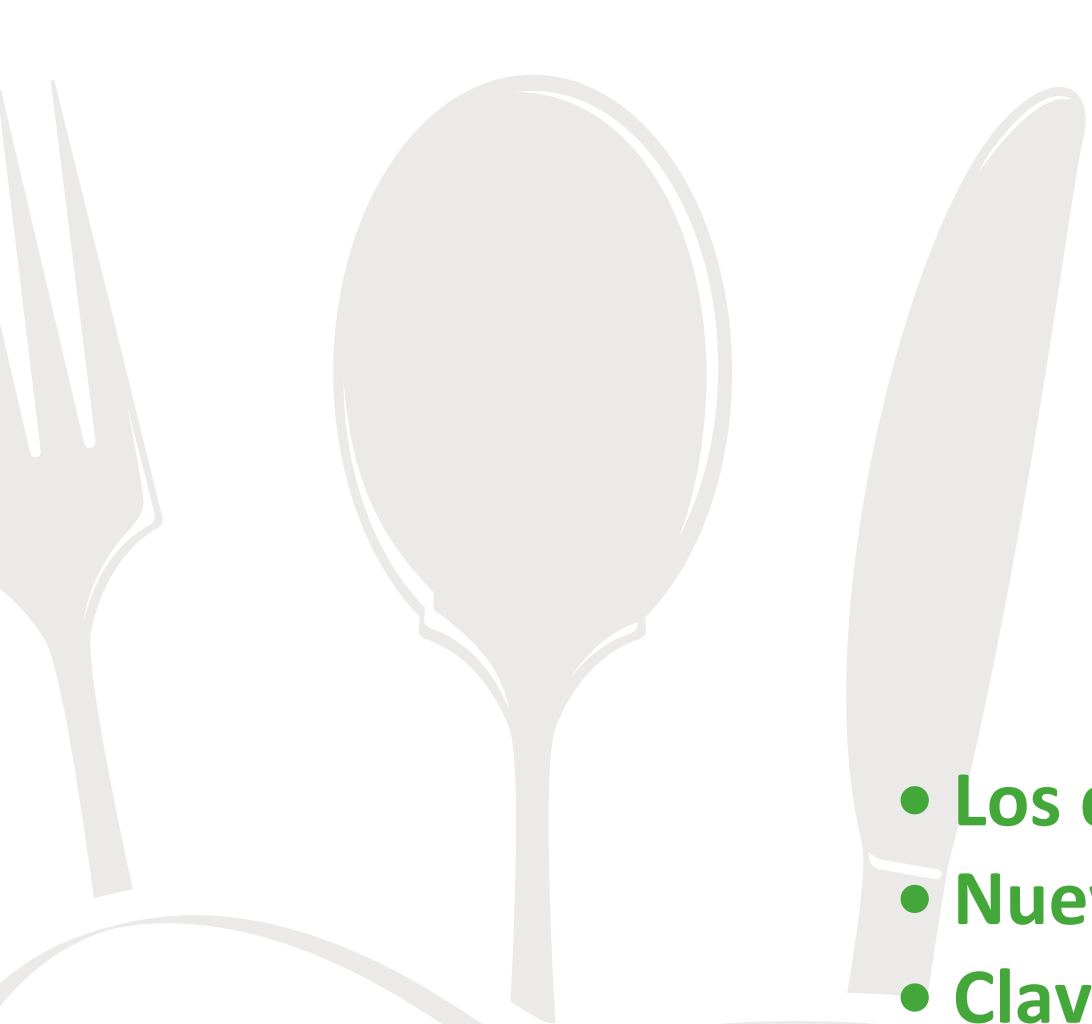




LA NUEVA RESTAURACIÓN EN FRANQUICIA

SITUACIÓN, OPORTUNIDADES Y TENDENCIAS DEL SECTOR
DE LA RESTAURACIÓN EN FRANQUICIA EN ESPAÑA

- 
- Los datos más relevantes
 - Nuevos formatos y oportunidades
 - Claves de futuro
 - Tendencias



LOS DATOS MÁS RELEVANTES

LOS DATOS MÁS RELEVANTES



- Pasando al análisis estadístico, el presente reportaje acumula hasta **93** cadenas de restauración que operan en España, y que suman un total de **4.841** unidades de negocio operativas.

- El promedio supera las **52 unidades por enseña**
- Se observan considerables diferencias de tamaño entre las redes muy consolidadas – apenas **12 de ellas** superan el centenar– y aquellas en un estadio incipiente –hasta **34 no superan la decena**–.
- Telepizza (558 restaurantes), Burger King (457) y McDonald's repiten podio de las tres marcas con una red más extensa.

LOS DATOS MÁS RELEVANTES



La actividad vuelve a tener una clara denominación de origen española: **80** de esas **93** redes tienen su origen dentro de nuestras fronteras, el **87%** de total.

Entre las foráneas se encuentran conceptos italianos, mexicanos, alemanes e incluso guatemaltecos, si bien las firmas estadounidenses se llevan la palma con ocho representantes –resultan fundamentales tanto en el segmento del fast food como en las heladerías–, apenas un **8,7%** del total de marcas, pero cuyos **1.227 puntos de venta** significan un **25,6%** de las **4.786**.

Uno de cada cuatro locales de restauración en franquicia tiene el sello made in USA.

LOS DATOS MÁS RELEVANTES



Estructuramos el sector en **7 categorías distintas:**

Heladerías

Cafeterías

Fast-Food

Temáticos

Italianos

Cervecerías y tapas

Varios

LOS DATOS MÁS RELEVANTES HELADERÍAS



EMPRESA	Nº ESTABLECIMIENTOS	PROPIOS	FRANQUICIADOS	INVERSIÓN €
Häagen-Dazs	9	25	87	92.000-200.000
Farggi	58	14	44	200.000-300.000
Heladerías Carte d'Or	42	1	41	60.000-75.000
Ben & Jerry's	36	1	35	80.000-130.000
Smöoy	13	2	11	desde 50.00
Yogurtlandia	7	1	6	45.000
Gelatiamo	4	4	0	70.000-150.000
Dolce Peczatto	3	3	0	84.400
La Yogurtería di Breda	3	3	0	desde 45.000
O!mygood	2	1	1	53.500 (classic)
Stickhouse	2	0	2	75.000

LOS DATOS MÁS RELEVANTES CAFETERÍAS



EMPRESA	Nº ESTABLECIMIENTOS	PROPIOS	FRANQUICIADOS	INVERSIÓN €
Café & Té	169	121	48	100.000
Jamaica Coffee Shop	97	44	53	180.000
Café de Indias	53	22	31	180.000
Il Caffè di Roma	49	5	44	desde 120.000
Saboreaté y Café	21	1	20	desde 48.000
O Rei das Tartas	18	3	15	100.000
Ferrocarril 1870	16	1	15	180.000
Mascarpone	13	3	10	desde 60.000
Nurielle	13	3	10	200.000-230.000
Doopies & Coffee	8	1	7	35.000
Ingredients: Café	7	4	3	160.000
C House – Coffee Shop	0	0	0	120.000

LOS DATOS MÁS RELEVANTES FAST-FOOD



EMPRESA	Nº ESTABLECIMIENTOS	PROPIOS	FRANQUICIADOS	INVERSIÓN €
Burger King	456	-	-	540.000 – 60.000 U\$
McDonald's	414	323	91	650.000-750.000
Pans & Company	146	53	93	300.000/350.000
Rodilla	101	31	70	300.000
Domino's Pizza	92	92	0	350.000
KFC	77	10	67	desde 600.000
Pizza Móvil	67	44	23	275.000/300.000
Istanbul Döner Kebab	49	24	25	166.000
ADK	40	1	39	desde 90.000
Subway	38	0	38	1.500-2.000/m2
Pizzón Pizza	14	2	12	120.000/160.000
Grill Meister	0	0	0	120.000
El Danés Hot Dog	9	1	8	290.000
Pollo Campero	5	4	1	290.000
Donga	3	3	0	135.000
Pizzbur	2	2	0	400.000
Qué Pasta!	2	2	0	desde 110.000
Todo1Euro Fast Food Quality	2	2	0	200.000
TM Burger & Fries	1	1	0	desde 150.000

LOS DATOS MÁS RELEVANTES TEMÁTICOS



EMPRESA	Nº ESTABLECIMIENTOS	PROPIOS	FRANQUICIADOS	INVERSIÓN €
Guinness Official Irish Pub	291	0	291	245.000
Foster's Hollywood	142	51	91	525.000
Cantina Mariachi	70	1	69	200.000
Tony Roma's	22	6	16	-
Rock & Ribs	15	1	14	desde 200.000
Ribs	12	8	4	950.000
Tommy Mel's	11	2	9	desde 250.000
Udon	10	7	3	300.000
Dublin House	7	0	7	280.000

LOS DATOS MÁS RELEVANTES ITALIANOS



EMPRESA	Nº ESTABLECIMIENTOS	PROPIOS	FRANQUICIADOS	INVERSIÓN €
Ginos	99	91	8	390.000
La Tagliatella	91	20	71	978.060
La Mafia se Sienta a la Mesa	30	3	27	340.000
Il Tempietto	25	11	14	420.000
Pasta City	20	1	29	desde 200.000
La Alpargatería	15	13	2	471.000-556.200
Cambalache	11	8	3	320.000
Pasta Nostra Pizza Nostra	11	8	3	320.000
Sorsi e Morsi	3	1	2	desde 1.000/m2

LOS DATOS MÁS RELEVANTES CERVECERÍAS



EMPRESA	Nº ESTABLECIMIENTOS	PROPIOS	FRANQUICIADOS	INVERSIÓN €
Cervecería 100 Montaditos	200	5	195	160.000
Cervecería Gambrinus	178	0	178	245.000
Lizarrán	165	4	161	desde 200.000
Cañas y Tapas	102	23	79	400.000
Dehesa Santa María	80	6	74	150.000
Cervecería Cruz Blanca	75	0	75	280.000
Krunch	29	0	29	330.000/400.000
La Sureña	20	1	19	230.000
El Barril del Tapeo	17	1	16	90.000
Kurz & Gut	15	4	11	220.000
Don Ulpiano	12	1	11	desde 90.000
Paulaner Bierhaus	11	0	11	275.000
Casa Camu	8	3	5	150.000
Bodega La Pitarra	7	4	3	desde 10.000
Mater Asturias	6	2	4	200.000
Pecaditos	6	4	2	200.000
Taberna Don Curado	3	0	3	39.000
Tapeo BCN	0	0	0	200.000

LOS DATOS MÁS RELEVANTES VARIOS



EMPRESA	Nº ESTABLECIMIENTOS	PROPIOS	FRANQUICIADOS	INVERSIÓN €
Telepizza	558	270	288	100.000/300.000
FrescCo	55	29	26	525.000
Nostrum	34	31	3	60.000/120.000
Charlotte	22	1	21	49.320
El Donjuán Restaurantes	5	4	1	a negociar
Disco-pub Amara	1	1	0	289.000
La Postrería	1	1	0	342.132

LOS DATOS MÁS RELEVANTES



Las cadenas de restauración coinciden en señalar el **descenso del consumo** y la **falta de financiación** como los dos mayores obstáculos a los que se enfrenta el sector.

La **comida rápida y los bares de tapeo** siguen reinando, al tiempo que crecen heladerías y temáticos.

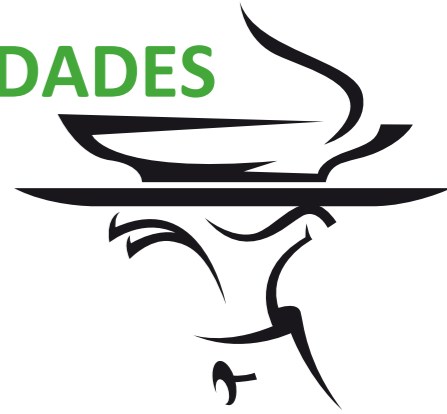
Los deberes:

- optimizar recursos
- rediseñar imágenes y marketing obsoletos
- analizar la demanda real del cliente, cuyo perfil no volverá a ser el de antes de la recesión..

NUEVOS FORMATOS Y OPORTUNIDADES

10 nuevos formatos

NUEVOS FORMATOS Y OPORTUNIDADES



Yogur Helado: Desde EE UU, el concepto que “revolucionará” las heladerías tradicionales ya cuenta con varias cadenas españolas expandiéndose en franquicia.

Hamburguesas ‘trendy’: Negocios donde se reinventa el icono del fast food a base de carnes de calidad, cuidada ambientación y un servicio que supere las expectativas.

Fast food ‘cañí’: Una vuelta de tuerca al concepto de comida rápida, con un toque castizo: tapas, cervezas y bocaditos con un tique low cost para ganarse el paladar y el bolsillo de los españoles.

Pasta fresca: El producto estrella de la gastronomía italiana siempre ha tenido buen predicamento en nuestro mercado, pero ahora llega con formatos de comida rápida o como oferta principal en restaurantes que fusionan varias cocinas.

Gastronomía asiática: La cocina oriental cuenta con más adeptos y, en la franquicia, afronta una nueva ola con la aparición de “bares” especializados en noodles o sushi.

NUEVOS FORMATOS Y OPORTUNIDADES



El café levanta pasiones: El efecto Starbucks provocó que la mayoría de operadores de restauración se fijaran en un producto que consume el 72% de la población española.

Panaderías con degustación: El pan hecho “como antes” vuelve a las calles. Combinado con el auge del café, ha hecho que muchos negocios incorporen espacios para su consumo.

Hostelería en autoservicio: Proliferan los establecimientos de autoservicio con ensaladas, bocadillos o platos preparados en general basados en la dieta sana y para consumo en sala o para llevar.

Coctelerías: Los lounge bar y locales de cócteles after work están de moda, así como los pubs temáticos dedicados a la ginebra, la actual estrella de los bares de copas.

Exotismo: Bares de hielo o de oxígeno representan algunas de las experiencias más insólitas del sector, pensadas para los amantes de las excentricidades.



TENDENCIAS Y CLAVES DE FUTURO

TENDENCIAS Y CLAVES DE FUTURO

En el Fast-Food tradicional: La hamburguesa se eleva



El icono del fast food se reformula bajo un presupuesto de mayor exigencia.

La hamburguesa **“de lujo”** es hoy tendencia, se elabora con carne de la máxima calidad, con una cuidada elaboración e ingredientes seleccionados y en un entorno atractivamente tematizado.

En el sector de la hamburguesa han surgido **dos tendencias:** una que apuesta por la vía gourmet, al alcance de pocos y donde no encontramos franquicias, y otra vía, una hamburguesa trendy, de mucha calidad y a un precio muy ajustado, pensada para aquellos que comenzaron con el fast food clásico pero que ahora buscan un producto mejor por algo más.

Esta corriente no ha sido ajena a los gigantes como McDonald's o Burger King, que desde hace tiempo cuentan con opciones más **“sibaritas”** para una clientela hasta ahora reacia a este segmento.

La necesidad de **alejarse del cliché** de “comida basura” ha llevado a Burger King al lanzamiento de hamburguesas a 95 libras en Londres o a emplear como imagen perfiles tan poco probables como el de la famosa VIP Carmen Lomana para promocionar una de sus últimas creaciones.

TENDENCIAS Y CLAVES DE FUTURO

Nuevos conceptos: Del «Made in Spain» al Fast Food Oriental



1

Más allá de las hamburguesas despunta una escisión “española” de la comida rápida, a caballo entre la **taberna de tapas y la bocadillería** pero no integrada en ninguno de estos segmentos, y que tiene su germen en un concepto como Cervecería 100 Montaditos, que camina ya hacia sus dos centenares de locales.

Precios unitarios, ofertas amplias y un **producto más saludable** y arraigado culturalmente, sin olvidar la **calidad**, vertebran el desarrollo de cadenas como Todo1Euro, Peaditos o La Sureña, la segunda marca del Grupo Restalia, lanzada hace menos de un año.

TENDENCIAS Y CLAVES DE FUTURO

Nuevos conceptos: Del «Made in Spain» al Fast Food Oriental



2 Otra apuesta del incombustible fast food llega con la **pasta fresca**. La comida italiana por antonomasia ha dado en nuestro mercado un paso hacia el **servicio rápido**, cuando en otras capitales europeas, como Londres o París proliferan ya los establecimientos dedicados a un formato que ofrece pasta fresca de diversos tipos y una amplia variedad de salsas para consumir –en sala o, especialmente, para llevar–, y todo ello servido en solo **cuatro minutos**.

En España acaba de iniciar su expansión Qué Pasta!, que cuenta con dos locales propios en Barcelona y planea dos nuevas inauguraciones.

TENDENCIAS Y CLAVES DE FUTURO

Nuevos conceptos: Del «Made in Spain» al Fast Food Oriental



3 Fuera de la comida rápida, otra cadena que acaba de anunciar su expansión mediante franquicias es Wogaboo, la apuesta de los hermanos Borja y Alfonso Domínguez –creadores de The Wok– por una cocina **“desenfadada y chic”**, que ofrece “un viaje por los sabores de los cinco continentes, con la pasta como gran protagonista”.

La enseña, que dispone de seis locales y planea abrir 40 en los próximos cinco años, incluye en sus restaurantes la cocina a la vista para que el cliente pueda observar el proceso de elaboración de los platos, otra tendencia al alza en todos los segmentos hosteleros.

TENDENCIAS Y CLAVES DE FUTURO

Nuevos conceptos: Del «Made in Spain» al Fast Food Oriental



4 Por otro lado, los restaurantes orientales siempre han concitado el interés de los clientes más curiosos, lo que ha provocado el **surgimiento cíclico** de firmas en este segmento que, si bien hasta la fecha no han logrado importantes desarrollos, sí cuentan con clásicos como la mexicana Sushi Itto, o China Boom, la apuesta de Comess Group.

Ahora la nueva hornada japonesa regresa con marcas como Udon, un noodle-bar que tras abrir con éxito en Barcelona acumula ya una decena de locales, o Wasabi Sushi Bar & Restaurant, una opción “perfecta para los amantes de la comida japonesa pero también para los que todavía no lo son”, que en 2010 inauguraba su primera franquicia –y quinto local de la red–.

TENDENCIAS Y CLAVES DE FUTURO

Nuevos conceptos: El 'factor' café y la barra-degustación



1

El éxito mundial de Starbucks puso hace años en alerta a los grandes players de la restauración: el mercado del café era mayor de lo que se creía.

Uno de los primeros fue McDonald's con su McCafé, y en esta línea surgen iniciativas que tienen como objetivo transmitir la **cultura del café** y donde la degustación se alía con la venta de las **variedades más exquisitas del mundo**, creando lo que denominan **Exotic Café**.

TENDENCIAS Y CLAVES DE FUTURO

Nuevos conceptos: El 'factor' café y la barra-degustación



2 La combinación de **venta** y **barra de degustación** es una tendencia que está transitando en el sector de las panaderías, con iniciativas notorias en Madrid como Harina o Cosmen & Keiless, que el mes pasado inauguraba su primer espacio-cafetería en pleno barrio de las letras madrileño.

También el grupo francés Le Duff desembarcaba recientemente en España con su cafetería Brioche Dorée, que combina la comida rápida con la sofisticación gala.

Otro ejemplo es la cadena belga Le Pain Quotidien.

TENDENCIAS Y CLAVES DE FUTURO

Nuevos conceptos: El 'factor' café y la barra-degustación



3 Otro espacio gran proyección dentro de la restauración son las enseñas de **ensaladas** y **comidas listas para llevar**, cuyo máximo exponente en la capital es la red Delina's, que recoge el modelo de deli neoyorquino, y cuyo modelo gastronómico pretende ajustarse a las necesidades del consumidor urbano actual.

Un formato que empero, aún **carece de representantes consolidados** en el terreno de la franquicia.

TENDENCIAS Y CLAVES DE FUTURO

Nuevos conceptos: El 'factor' café y la barra-degustación



4 Fuera de lo puramente gastronómico, los batidos, los bares de copas after work y las coctelerías regresan para **satisfacer** a los clientes de la tarde-noche, con especial mención para el gin tonic, combinado estrella que ha provocado el surgimiento de multitud de locales especializados, e incluso que marcas como Hendrick's se atrevan con la puesta en marcha de **pop up stores**, como la que durante 11 días se mantuvo abierta en Madrid el pasado año.

Por último, exotismos como **bares de hielo** –como el Ice Bar– o de **oxígeno** completan la oferta de tendencia de un sector que admite casi todo tipo de sugerencias.

TENDENCIAS Y CLAVES DE FUTURO

Nuevos conceptos: Del tapeo a la comida rápida



1 En cuanto a los sectores, la **comida rápida** se revela como la triunfadora ante la actual coyuntura económica y con **19 cadenas** recupera el cetro de primer segmento de la hostelería por número de enseñas, que se suma a su tradicional liderazgo en cuanto a la cifra de establecimientos, donde aglutina **1.529** –el **32%** de la suma total de unidades–.

Redes como la alemana GrillMeister o las innovadoras PizzBur o Qué Pasta! se añaden a un sector dominado por los clásicos nombres de las hamburgueserías y las pizzas, pero cuyo espectro da cabida también a sándwiches, kebabs, montaditos, pollo o perritos calientes.

TENDENCIAS Y CLAVES DE FUTURO

Nuevos conceptos: Del tapeo a la comida rápida



2 En segundo lugar, con **18 cadenas** y **934 establecimientos**, se queda el sector de cervezas y tapas, quizá el que **mayor recorrido** haya experimentado en los últimos años pero que en el último ejercicio ha ralentizado sus lanzamientos en franquicia, salvo casos como los de Bodega La Pitarra o La Sureña.

Precisamente su “hermano mayor” lidera el sector con 200 unidades de negocio, superando a las marcas estrella de Heineken –Gambrinus, con 178– y de Comess Group –Lizarrán: 165 establecimientos–, ambas por encima de la de Restalia el pasado año.

TENDENCIAS Y CLAVES DE FUTURO

Nuevos conceptos:
Temáticos y heladerías, al alza



1

Por el contrario, la **restauración temática** recupera el terreno perdido durante los últimos ejercicios, con novedades desde cocinas tan heterogéneas como Wogaboo, Tommy Mel's, Panchito o Wasabi, con los que logran sumar **16 redes** y **614 unidades de negocio**.

No obstante, los pubs irlandeses de Guinness, Foster's Hollywood y Cantina Mariachi dominan absolutamente el segmento, agrupando el 82% del total de establecimientos.

TENDENCIAS Y CLAVES DE FUTURO

Nuevos conceptos: Temáticos y heladerías, al alza



2 Las cafeterías alcanzan una **docena de representantes**, si bien se caen de la nómina veteranos como Dunkin' Coffee o Valor Chocolates, y suman **464 unidades** de negocio de las cuales más de una tercera parte caen en la red de Café & Té.

Flanqueando a la enseña propiedad de 3i se mantienen los dos coffee shops de Grupo Rodilla, Jamaica y Café de Indias.

Entre las novedades cafeteras destacan proyectos como el de Mascarpone o Ingredients: café, promovido precisamente por uno de los socios fundadores de Jamaica.

TENDENCIAS Y CLAVES DE FUTURO

Nuevos conceptos:
Temáticos y heladerías, al alza



3 En cuanto a las **heladerías**, la ola del frozen yogurt ha elevado sus dígitos hasta las **11 cadenas** –y **262 puntos de venta**–, superando incluso a la restauración italiana, que se queda con **9 conceptos** y donde Ginos, la marca franquiciada de Vips, vuelve con **99 locales** a desmarcarse de su rival La Tagliatella, adquirida recientemente por el grupo polaco Amrest, que se queda en **91**.

La gastronomía transalpina cuenta no obstante con lanzamientos innovadores como el de Cambalache, la enseña de origen gallego que mezcla la cocina italoargentina en sus **13 aperturas** hasta la fecha.

TENDENCIAS Y CLAVES DE FUTURO

Nuevos conceptos:
Temáticos y heladerías, al alza



4 Por último, el segmento de varios mantiene **siete cadenas**, entre las que vuelve a destacar Telepizza –cuya estrategia desde hace unos años le aleja por deseo expreso del sector de comida rápida–, junto a marcas consolidadas como FrescCo o Abrasador, que suman **55 unidades** de negocio, respectivamente.

Como novedades en este segmento híbrido caben señalar las recetas caseras de Nostrum –con **34 establecimientos operativos**– o el pub Amara.

Dos conceptos casi antitéticos que sirven para reflejar la diversidad de un mercado, el de la hostelería, cuyos negocios se niegan a apurar la copa del éxito.

TENDENCIAS Y CLAVES DE FUTURO

Nuevos conceptos:
Internet, franjas horarias y reconversiones



1 Algunas de las estrategias básicas de las redes de restauración pasan por la **Red**.
Ya sea dentro de su **estrategia de márketing** o como **herramienta para ampliar mercado** o abrir **nuevas líneas de negocio**, internet proporciona instrumentos.

Dos ejemplos:

Just Eat: Compañía con sede en Londres está especializada en pedidos online de comida a domicilio.

ElTenedor: Intermediario cibernético entre restaurante y clientes es un sitio web para reservar mesa en restaurantes adheridos de manera sencilla y en tiempo real.

TENDENCIAS Y CLAVES DE FUTURO

Nuevos conceptos:
Internet, franjas horarias y reconversiones



2 Tampoco conviene olvidarse del **posicionamiento** que la marca ocupa en **buscadores y redes sociales**.

Un aspecto en el que despunta una red pionera como Telepizza, que ocupa el cuarto puesto en el ránking de las 10 primeras marcas por su posicionamiento en el mundo digital, según el estudio sobre la influencia de las marcas en la sociedad digital, realizado por IE Business School y la agencia NCA.

También resulta interesante la **geolocalización** a través de dispositivos móviles o herramientas como Google Places, que permite a las empresas activar una cuenta para poder ser localizados fácilmente en el buscador, y permite adjuntar además, fotos, videos o información adicional para facilitar el terreno a potenciales clientes que se encuentren en la zona.

TENDENCIAS Y CLAVES DE FUTURO

Nuevos conceptos:
Internet, franjas horarias y reconversiones



3 Por supuesto, la **ampliación de franjas horarias** sigue siendo una opción vital para paliar la caída del consumo.

Cafeterías que ofrecen menús para comer como Café & Té, hamburgueserías que apuestan por el desayuno, pastelerías que funcionan de la mañana a la noche, como Nurielle... los ejemplos son múltiples, y en muchas ocasiones conllevan incluso la transformación de los locales, cuyos ambientes varían en función de los horarios.

La **distribución de espacios** dentro del negocio gana especial relevancia, con ejemplos como la mesa comunal de Le Pain Quotidien o la barra del nuevo diseño de restaurante de McDonald's.

TENDENCIAS Y CLAVES DE FUTURO

Nuevos conceptos: Internet, franjas horarias y reconversiones



4 Por último, de cara al inversor, la **reconversión** gana enteros en un contexto de restricción de candidatos y dificultades en la viabilidad de los negocios independientes.

Para estos, la franquicia puede llegar a convertirse en un bote salvavidas al modernizar gestión e imagen de locales obsoletos, por lo general bien ubicados y con propietarios conocedores del oficio. Cadenas como Bodegas Galiana o Dehesa Santa María promueven el **rebranding de establecimientos tradicionales**, incluso “reduciendo la inversión final en los locales un 50%”.

Una vez más, el “gancho” de la promoción, pero adaptado a los emprendedores.

TENDENCIAS Y CLAVES DE FUTURO

Nuevas estrategias de venta. Promociones



A nuevos tiempos, nuevas fórmulas.

La situación actual ha obligado a cadenas y negocios hosteleros a realizar un análisis interno y del mercado, que tiene como principal objetivo la **captación y fidelización del cliente**, más exigente ahora y que básicamente busca **“lo mejor al menor precio”**.

De ahí que una de las herramientas estrella de las redes sea la **promoción**.

Los **cupones descuento** han resucitado gracias a internet, y portales como Groupon, Groupalia o Cuponeo acumulan ofertas de todo tipo, en un mercado que según algunos estudios crece a un ritmo del 500% en la Red de redes.

Este boom de los descuentos se engloba dentro de una estrategia más amplia, que apunta a la **importancia que el márketing** está cobrando en estos negocios.

Ante este panorama, aspectos como el rellenado gratuito de refrescos –tras la primera consumición– aparece como uno de los “caballos de batalla” de la restauración moderna. Una estrategia a la que pocas enseñas de casual dining pueden ya sustraerse, pero que ya ha llegado a la comida rápida, tras su implantación en los establecimientos de KFC.

TENDENCIAS Y CLAVES DE FUTURO

La coyuntura: ventajas e inconvenientes



Mientras las enseñas operativas han resistido la recesión, la franquicia ha aportado al sector su capacidad de innovación. Durante este tiempo no han dejado de sucederse lanzamientos de nuevos conceptos, nuevas fórmulas desde segmentos tan dispares como las heladerías, la comida rápida o incluso la restauración temática.

Durante el último informe sobre la Situación actual de la franquicia, se crearon hasta un total de **15 nuevas redes** de hostelería, frente a solo **5 que discontinuaron** su actividad.

- Los locales son más baratos, ahora se puede acceder a zonas inaccesibles hace unos años.
- La obra civil y el acondicionamiento de los locales también han bajado sus precios.
- El perfil de franquiciado tiene más capacidad económica. Son pocos los que pueden optar a montar un negocio de restauración pero, los que tienen la capacidad, adquieren varios locales o se convierten en máster franquiciados.
- El principal obstáculo es la financiación la inversión, muchos proyectos se tornan complicados por esta circunstancia.