

AREAS Y SU SILENCIOSA EXPANSION EN CHILE

El grupo Areas, socio español de los Angelini en el área retail de Copec -con el 40% de la matriz de Pronto-, es prácticamente desconocido en Chile. Pero en Europa es un famoso megaoperador de restaurantes de carreteras y aeropuertos. No por nada facturan cerca de 720 millones de euros al año. Hace un año y medio compraron Gatsby y hoy se aprontan para ingresar dos marcas al mercado chileno: La Strada y La Pausa. Por Constanza Hola Chamy.

“¿Con huevo?”, pregunta incrédula una de las clientas de Gatsby Alto Las Condes. El cocinero, de blanco impecable, le dice: “Claro, y con cebolla. Como corresponde”. Desde hace alrededor de dos meses se introdujo este plato en la carta y se ha convertido en uno de los más pedidos por los habitués de los Gatsby de Alto Las Condes, Aeropuerto, Viña del Mar y Maipú. Y la apuesta ha resultado tan bien, que muy pronto se extenderá al resto de los 13 locales de la marca.

En todo caso, la incorporación del bístec a lo pobre, así como de manzanas y maní confitados o cuchuflís con manjar, no es algo al azar. “Nosotros jugamos absolutamente con gustos locales”, asegura Ricardo Mois, subgerente general de Areas Chile, empresa que hace casi dos años compró Gatsby y cuya matriz española tiene en su *pool* más de 40 marcas.

Pocos en Chile saben exactamente lo que es Areas. Incluso, muchos operadores locales de restaurantes nunca los habían oído nombrar antes de la compra de Gatsby. De hecho, sólo han dado una entrevista desde la compra de Gatsby. Y aunque les gusta cultivar el bajo perfil, estos catalanes son una megaprima que atiende 150 millones de personas al año en los más de 1.200 establecimientos que el grupo tiene repartidos en los nueve países

donde opera: España, Portugal, Marruecos, Estados Unidos, México, St. Martin, República Dominicana, Argentina y Chile.

En nuestro país tienen 23 tiendas, porque además de los Gatsby suman el café Caffriccio y las tiendas Medas y Ars en el aeropuerto de Santiago. Además, están los casi 60 Pronto Copec, donde Areas es socio del grupo Angelini con un 40% de la propiedad de ArcoPrime. Por eso, sus ejecutivos no exageran cuando dicen que vinieron para quedarse.

Del Pronto al Gatsby

Sólo el año fiscal 2007-2008, el grupo facturó 720 millones de euros. De ellos, el 75% se vendió en España y el 25% en el resto de los países. “El objetivo es llegar al 50 y 50, al mediano plazo”, señala Fernando Sánchez, gerente general de Areas Chile. Su principal mercado es el negocio de los restaurantes en aeropuertos y autopistas. Sólo en el terminal aéreo de Madrid cuentan con 35 locales.

En Chile, Areas está presente desde 1998 por una alianza que hoy es la que más les aporta en sus negocios en el país: ArcoPrime. Ese año llegaron a un acuerdo con Copec para administrar las tiendas de sus estaciones de servicio, los Pronto que estaban en carreteras. Tan bien les fue, que el 2004 lograron aumentar su participación a

40% en ArcoPrime y administrar también los Pronto Copec instalados en ciudades.

Hoy ArcoPrime cuenta con cerca de 60 locales Pronto, además de controlar Fres&Co y el negocio de aguas funcionales Acqua. Para los Pronto, se estableció la sociedad Arco Alimentos, que se encarga de abastecer diariamente a todos estos locales desde Iquique a Puerto Montt. Una experiencia bastante *sui géneris* para Areas, que en España -el otro país donde son líderes en restaurantes de carretera- está acostumbrado a otro modelo: clientes más sofisticados en sus exigencias, pero menos complicados de satisfacer desde el punto de vista logístico. “Acá en Chile se pueden hacer productos especializados de forma mucho más sencilla. Con la complejidad, eso sí, que tiene un país de 4 mil kilómetros”, explica Sánchez.

Para Areas, en todo caso, fue la compra de Gatsby el paso definitivo para ingresar al negocio de restaurantes en nuestro país. Pese a que no es la costumbre del grupo comprar marcas, sino crear propias, aquí hicieron una excepción. “Chile es un mercado bastante atípico. Es pequeño, pero muy competitivo, por lo que no me permite crear marca, porque no hay volumen”, dice Sánchez. La compra de Gatsby no fue fácil y la negociación con Unifood -ex

