

Beer & Food dispara un 54% su ebitda y factura 227 millones

CERRÓ 2019 CON 433 RESTAURANTES/ El dueño de Tony Roma's y Carl's Jr entra en beneficios en su primer año completo tras la integración de marcas realizada en 2018.

Víctor M. Osorio, Madrid

Beer & Food dispara sus resultados en su primer año completo tras el aluvión de compras que realizó en 2018 y que sirvieron para constituir la estructura del actual grupo. Estas adquisiciones incluyeron la integración del negocio de restauración de Heineken (Gambirinus, Irish Pub y Cruz Blanca), la compra de la masterfranquicia de Tony Roma's y la incorporación de Tommy Mel's.

El grupo controlado por el fondo Abac cerró 2019 con unas ventas en sus restaurantes de 227 millones de euros, un 11% más, gracias al crecimiento de su red de locales y al incremento de su facturación comparable. La compañía terminó el pasado ejercicio con un total de 433 establecimientos, 13 más que un año antes. Además, registró importantes incrementos en las ventas comparables (*like for like*) de sus principales enseñas, como fue el caso de Tony Roma's (+5,4%) y de Carl's Jr (+12%).

La cifra de negocio provisional -sus cuentas aún no están auditadas- de la empresa dirigida por Sergio Rivas ascendió a 32,6 millones de euros el año pasado, lo que supone un incremento del 57,5%. Esta cifra incluye la facturación de los restaurantes propios de Beer & Food y las cantidades que el grupo cobra a sus franquiciados.

La empresa elevó de forma notable sus ventas comparables y aumentó su red en 13 restaurantes netos

El beneficio bruto de explotación (ebitda) de la empresa creció en una proporción similar, al pasar de 2,9 a 4,5 millones de euros, es decir, un 55% más.

Entra en beneficios

La compañía ya logró un ebitda positivo en 2018, el año de la integración de sus compras, pero los costes asociados a éstas provocaron que cerrara el ejercicio con pérdidas. Beer & Food tuvo que hacer frente a unas amortizaciones de 2,5 millones de euros, a los que sumó más de 1,5 millones por gastos financieros o asociados a la búsqueda de sinergias, y otros 1,7 millones por la discontinuidad de la enseña Indalo. Todos estos costes extraordinarios provocaron que la compañía acabara 2018 con unas pérdidas de 3 millones de euros pese al ebitda positivo de 2,9 millones.

La empresa llevó a cabo durante el año pasado una estrategia de mejora de su rentabilidad a través de una gestión más homogénea de las enseñas -al ser compradas a diferentes grupos tenían una operativa diferente- y la búsqueda de eficiencias y sinergias

en diferentes áreas, como por ejemplo las compras a proveedores. Este camino, unido a la reducción de los costes extraordinarios asociados a las integraciones, provocó -a la espera de las cuentas definitivas- la entrada en beneficios del grupo en 2019, con un beneficio neto cercano al millón de euros.

Beer & Food habría logrado así tener ya números negros en su segundo año de vida, lo que supone un éxito para el grupo, que está cumpliendo de forma holgada con los objetivos marcados

por Abac y sus bancos acreedores.

El negocio de la compañía se ha estructurado en tres categorías. La primera, y más importante de cara a su crecimiento, es la compuesta por sus marcas internacionales (Tony Roma's y Carl's Jr), de las que Beer & Food tiene la licencia exclusiva para gestionar su desarrollo en España.

La segunda pata de negocio de la empresa son sus marcas propias, como Tommy Mel's y La Chelinda. Por último, la tercera vía de negocio para la empresa de restauración la



Carl's Jr es una de las principales enseñas de Beer & Food.

componen las licencias de cervecerías que adquirió a Heineken, entre las que destacan Gambirinus, Official Irish Pub y Cruz Blanca.

Beer & Food espera mantener o acelerar su crecimiento en su tercer año de vida. La empresa está enfocada a que este crecimiento sea orgánico,

por lo que no está buscando de forma activa la posibilidad de realizar compras que le permitan aumentar su portfolio de marcas. No obstante, la empresa no cierra la puerta de las adquisiciones y asegura que si surge una buena oportunidad, y ésta cuadra con su plan estratégico, la abordará.

Prevé abrir 25 franquicias de Tony Roma's y Carl's Jr en 2020

Beer & Food ha identificado tres estrategias para acelerar su crecimiento en 2020. La primera será elevar su red de restaurantes y, de hecho, el grupo tiene planes para franquiciar 15 establecimientos de Carl's Jr y entre 8 y 10 locales de Tony Roma's a lo largo del actual ejercicio. El grupo espera también mejorar la gestión de sus restaurantes actuales con el objetivo de elevar sus ventas comparables y su rentabilidad. Por último, está trabajando con Heineken en la posibilidad de aumentar su asociación y, ayudarle a prestar servicios más amplios a sus clientes, como por ejemplo aprovechar la escala de compras de Beer & Food para darles la opción de adquirir productos más allá de la cerveza a precios más competitivos. La empresa presidida por Sergio Rivas ha comenzado 2020 mejorando sus cifras del año pasado. Las ventas comparables de Tony Roma's y Carl's Jr están creciendo a tasas de doble dígito, mientras que la empresa está doblando los resultados obtenidos por sus enseñas en el mismo periodo de 2019.