

ESPAÑA

COUNTERS



A Lurca terminou o exercício operando 33 unidades da marca Burger King e empregando 538 colaboradores, tendo as vendas atingido os 29,4 milhões de euros.

Prosseguiu o programa de rejuvenescimento dos restaurantes, tendo sido concretizadas três remodelações.

No primeiro semestre de 2011, a abordagem e a estratégia da marca foram claramente orientadas no sentido de sustentar as vendas, mediante o crescimento da receita média. No entanto, a grande perda de vendas neste semestre, que registou um decréscimo de 8%, obrigou a mudar radicalmente a orientação para o segundo semestre, focando-se os esforços na recuperação das transacções, com sacrifício da receita média.

Esta inflexão resultou das conclusões da análise dos segmentos, por níveis de preços e do alinhamento com a estratégia da marca em Espanha, e.g. lançamento de uma linha de produtos a baixo preço, o King Ahorro, por 3,30€.

O exercício terminou com uma recuperação evidente ao nível das vendas, superiores em 3% às do período homólogo, nos dois últimos meses do ano.

Em 2011, ajustámos e alinhámos o negócio à revolução da procura e definiram-se estratégias e acções por restaurante e por zona geográfica, tendo em conta as características e perfis de cada micro mercado.

Tendo como finalidade atrair os Clientes com baixo poder de compra, fizeram-se campanhas de produtos a preços baixos, 1€ e 1,99€. Mantivemos o investimento na qualidade do serviço e na tentativa de transmitir aos consumidores a imagem da marca: um produto distinto que alia um serviço excelente a preços competitivos.

Em dois dos restaurantes remodelados, instalou-se o sistema de bebidas *self-service*, assim como a nova imagem corporativa da Burger King, que recolheu uma forte adesão, pelo que o estenderemos a mais cinco restaurantes em 2012. Procedeu-se ainda à instalação de wi-fi gratuito em todos os restaurantes.