

**Food Service Institute**  
Explorando un mundo sin mapas



Iniciativas de la empresa en España y a nivel internacional, confianza en el sector, compromiso de público y de profesionales de la hostelería, hábitos de consumo futuros y expectativas reales son algunos de los temas tratados en esta entrevista con Emilio Folqué.

## “VIVIMOS EN UN PAÍS MARAVILLOSO, CON UN CANAL DE HOSTELERÍA ADMIRABLE”

**EMILIO FOLQUÉ, vicepresidente comercial Bacardi Europe.**

**Emilio, tú qué tienes una visión internacional y en especial europea del consumo... ¿Es nuestro país de los más afectados en el consumo por la crisis del COVID? ¿quiénes lo están pasando especialmente mal y por qué?**

Pues desgraciadamente para la hostelería, así es. La causa principal es el importante peso del canal Horeca vs otros canales. Está claro que en todos los países de Europa perdemos negocio, pero el impacto en los países del norte es menor, por el mayor consumo que hacen en el domicilio de la categoría... En España necesitamos los bares para socializar, somos de consumir fuera, y esto nos está penalizando.

**¿Existe algún tipo de negocio -de locales, de fórmulas comerciales- que esté resistiendo especialmente bien? ¿por qué crees que es así?**

En general los negocios al aire libre, terrazas, locales de consumo diurno están saliendo mejor parados. Todavía hay un cierto temor por parte importante de la población a entrar en locales cerrados.

**¿En qué medida es importante el compromiso de los proveedores de los bares y restaurantes para conseguir una recuperación?**

Es muy importante, básico diría yo... Todos ahora tenemos que remar en la misma dirección, y tenemos que agudizar el ingenio para apoyar a un sector básico en la economía del país. Creo que todos los que trabajamos y vivimos aquí, tenemos que sentirnos orgullosos de la hostelería que tenemos en este país.

**¿Qué proyectos estáis desarrollando en el grupo Bacardi-MARTINI para ayudar a bares y restaurantes para salir adelante?**

Hemos desarrollado varias iniciativas. A nivel internacional hemos colaborado con asociaciones de *bartenders*, hemos colaborado con la venta de *vouchers* de consumo, hemos incentivado colaboraciones en las redes sociales etc. En España hemos hecho una acción muy interesante llamada la vuelta al bar, donde los empleados de la compañía tenían una asignación especial para invitar a personas a un bar.

**¿Qué expectativas tienes sobre el futuro de este sector? ¿cómo de rápida estimas que será la recuperación?**

Creo que la mejora se la situación será gradual, todavía hay gente que manifiesta un claro temor a entrar en un local. Pero soy positivo respecto a la evolución a medio largo plazo. Nuestros hábitos de consumo están muy bien arraigados y perduraran en el tiempo.

**¿Qué mensaje quieres transmitir a los operadores de este país, muchos de los cuales son clientes de vuestras marcas?**

Que todos estamos juntos en esto. Tenemos la inmensa suerte de vivir en un país maravilloso, con un canal de hostelería admirable. Es hora de creer en nuestras fortalezas... Este verano he podido observar la enorme tristeza de compañeros europeos, por no haber podido venir a España a veranear.

“En España hemos hecho una acción muy interesante llamada la vuelta al bar, donde los empleados de la compañía tenían una asignación especial para invitar a personas a un establecimiento de este tipo”



BACARDI LIMITED, la empresa privada de bebidas espirituosas más grande del mundo produce y comercializa bebidas espirituosas y vinos reconocidos internacionalmente. Fundada hace más de 158 años en Santiago de Cuba, la empresa familiar emplea actualmente a más de 7.000 personas, gestiona más de 20 unidades de producción en 11 países y vende sus marcas en más de 170.