

Restalia arrasa con 100 Montaditos: 15 años de Euromanía y un fuerte crecimiento dentro y fuera de nuestras fronteras

- La marca más popular de Restalia, a punto de cumplir 25 años, abandera el crecimiento de la compañía y consolida su posicionamiento como la mayor cadena de temática española en restauración organizada en el mundo.
- La reciente apertura en Ámsterdam, las próximas previstas en Praga, Polonia y Dublín, además de las numerosas inauguraciones en territorio nacional e internacional gracias a la flexibilidad y adaptabilidad de sus formatos, confirman su liderazgo en el mercado de enseñas comerciales.

Madrid, 22 enero de 2024.- A punto de cerrar el año, 100 Montaditos, la enseña más popular de Restalia, confirma su buen momento comercial. Su fuerte asentamiento en el mercado nacional, el 15º aniversario de su conocida promoción Euromanía y su crecimiento internacional llevando la “marca España” fuera de nuestras fronteras, posicionan a 100 Montaditos, que pronto cumplirá 25 años, como la principal referencia entre las marcas españolas del sector.

Crecimiento nacional: en cada rincón

Desde su nacimiento en el 2000, 100 Montaditos no ha dejado de crecer hasta convertirse, a día de hoy, en un referente absoluto de las cadenas de restauración comercial. Y lo hace, además, gracias a un **concepto español que triunfa en el mundo y que en nuestro país es capaz de adaptarse, como ningún otro**, a las características particulares de localidad o espacio en el que se encuentre.

Este año, la cadena ha demostrado la **flexibilidad del concepto**, abriendo **unidades de diversos formatos** (locales a pie de calle o en centros comerciales, kioskos, foodcourts, etc), en poblaciones de distinto tamaño como Palma de Mallorca, Alicante, Las Palmas, Jaén, Albacete, A Coruña, Sevilla, Jerez, Puerto Santa María o Valencia; y tiene previstas otras en Santander, Murcia, Huelva, Gran Canaria, Estepona, Toledo, Torrevieja, Córdoba o distintos municipios de Madrid, comunidad que sigue siendo uno de los lugares donde la enseña atesora mayor presencia y mayor crecimiento.

Expansión internacional: “marca España” gracias al proyecto Capitales del Mundo

100 Montaditos ha acelerado su crecimiento internacional. La cadena, que acaba de anunciar la apertura del primer local en Ámsterdam dentro de su proyecto Capitales del Mundo con Europa como uno de sus mercados prioritarios, prepara también la apertura de próximos establecimientos en Praga, Polonia y Dublín. El objetivo es duplicar su presencia internacional: si actualmente la enseña tiene locales en 20 grandes capitales alrededor del mundo, alcanzará las 40 en los próximos años.

Además de Portugal, país en el que ha ampliado su campo de expansión saliendo de las grandes ciudades -Lisboa y Oporto-, para llegar a otras localidades como Tomar, Viseu o Albufeira, la marca ha abierto dos locales más en Miami (y ya se encuentran inmersos en la apertura de otro más), Guatemala o Panamá.

Restalia continúa reforzando su posición como la compañía de restauración comercial que más potencia la “marca España” fuera de nuestras fronteras. Y lo hace no solo por ser la mayor multinacional española en su sector con más presencia internacional, sino que este crecimiento lo lidera con un concepto temático puramente español y único en el mundo.

Cada vez que se abre un 100 Montaditos ‘Sevilla Tapas’, este se convierte en una especie de embajada de nuestro país, donde poder vivir y experimentar nuestra forma de entender el ocio gastronómico.

15 años de Euromanía

100 Montaditos no puede entenderse sin su promoción estrella, la Euromanía, ni la Euromanía sin 100 Montaditos. Es, en definitiva, el sello identificativo de la marca.

El éxito de 100 Montaditos está ligado, indudablemente, al lanzamiento de una de las promociones más revolucionarias de nuestro país: la Euromanía, una oferta jamás vista que lograba impactar y fidelizar al consumidor ofreciendo todos los productos de la carta a 1 euro. Tal fue su éxito que la Euromanía no necesitó en ningún momento publicidad para darse a conocer: el boca a boca lo hizo todo.

La llegada de la Euromanía se produjo justo hace 15 años, en plena crisis económica y financiera mundial, cuando el consumo empezaba a contraerse. Esta estrategia logró impactar y fidelizar al consumidor de 100 Montaditos y también catapultó hacia lo más alto a la compañía pues, mientras el resto de los operadores caían más de un 30% en una época convulsa, 100 Montaditos crecía a doble dígito.

Desde su lanzamiento al mercado, la Euromanía se ha instaurado más que como una promoción, como un hábito de consumo en sí mismo, una marca propia, hasta convertirse a día de hoy en la promoción más longeva, duradera y recurrente de nuestro país.