

MAX BURGERS



HERRAMIENTAS E
INDICADORES

EMPRESA

SECTOR	Hostelería (Restauración)	Nº EMPLEADOS	3.000 ¹
PAÍS	Suecia	FACTURACIÓN	150 M€ ¹



Max Hamburger (Max Burgers) es la cadena de restaurantes de hamburguesas más antigua y popular de Suecia, fundada en 1968 y de propiedad íntegramente familiar. Actualmente cuenta con 86 restaurantes en Suecia, y ha abierto su primer restaurante en Noruega.¹

ESTRATEGIA APLICADA

MAX BURGERS INFORMA A SUS CLIENTES SOBRE EL IMPACTO AMBIENTAL (HUELLA DE CARBONO) DE LOS PRODUCTOS DE SU CARTA, PARA PROMOVER AQUELLAS OPCIONES DE MENOR IMPACTO.



CONTEXTO^{1,2,3}

A raíz de diferentes informes alertando del cambio climático, en 2007 los fundadores de la empresa decidieron **cambiar la manera en la que operaban** para reducir su contribución al problema. Con esto, querían reforzar la imagen de marca y diferenciarse de los competidores. Max Burgers decidió empezar por analizar su contribución al calentamiento global, desde las granjas hasta el tenedor, para detectar donde se concentran los impactos ambientales. Y la respuesta fue: en la carne de ternera de sus hamburguesas (concentra el 70% de las emisiones de gases de efecto invernadero). Entonces, ¿cómo puede una cadena de comida de hamburguesas reducir su impacto ambiental? Vendiendo menos hamburguesas de ternera.

DESARROLLO DE LA ECOINNOVACIÓN^{1,4,5}

Sabiendo que la carne era el principal contribuyente al impacto ambiental, Max Burgers decidió influenciar a sus clientes para que compraran menos carne. Y lo que hicieron fue ampliar su carta para **añadir elementos no basados en la carne de ternera dentro de su menú**, tales como pollo, pescado o productos vegetarianos, e informar sobre la huella de carbono de los diferentes menús. Así, desde 2008 Max Burgers informa de la huella de carbono de los productos de su carta, y resalta aquellos con un menor impacto ambiental, con el fin de facilitar a los clientes la elección de su menú.



“LAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA SOSTENIBILIDAD HAN RESULTADO SER UNA DE LAS INICIATIVAS MÁS RENTABLES PARA NUESTRA EMPRESA EN TODA SU HISTORIA.”⁴

- Richard Bergfors.
Presidente



laboratorio
ecoinnovación

RESULTADOS PRINCIPALES

LAS VENTAS DE LOS MENÚS DE BAJO IMPACTO SE HAN INCREMENTADO UN **28%** DESDE LA INTRODUCCIÓN DEL ECOETIQUETAJE EN 2008.⁵

ENTRE 2007 Y 2009, LA **FIDELIDAD DE MARCA** SE INCREMENTÓ EN UN **27%** SEGÚN MINDSHARE. LA EMPRESA ESTIMA QUE MÁS DE LA MITAD SE DEBE A SU ESTRATEGIA AMBIENTAL, LO CUAL EQUIVALE A UN VALOR APROXIMADO DE **4-8 M€/AÑO**.⁴

EL **MARGEN DE GANANCIA** ES ENTRE 3 Y 5 VECES **MAYOR** QUE EL DE SUS MAYORES **COMPETIDORES** (MARGEN DE BENEFICIOS ENTRE 11 Y 15%).⁶

AUMENTO COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL



MERCADO

Es la cadena de restauración con mayor crecimiento de Suecia, con una expansión de un 20% anual, y un incremento de ventas del 5% por tienda, en un mercado estancado⁶. La cadena no sólo está aumentando la fidelidad sino también captando nuevos nichos de clientes (p.e. vegetarianos).²



REPUTACIÓN

La empresa más sostenible de su sector, según el Sustainable Brand Index 2014 en Suecia ⁷. Además, su historia ha recibido cobertura internacional en los medios (BBC, Der Spiegel, The New York Times) (valor económico en relaciones públicas superior a 400.000€) y ha recibido el premio 'Best Green International Campaign' en 2009.³



REDUCCIÓN COSTES

Los ingredientes de los menús de menor impacto son más baratos.² Se estima que la ternera, con una importante huella ecológica, tiene un precio entre 2 y 4 veces superior a las alternativas.

BENEFICIOS PARA EL CLIENTE



FUNCIONAL

Más facilidad para escoger los menús, al disponer de información clara y transparente.²



EMOCIONAL

Los clientes con mayor consciencia ambiental utilizan el ecoetiquetado para escoger las opciones que encajan mejor con sus valores.² Además, según la encuesta independiente ISI Wissing, los clientes de Max son los que están más satisfechos dentro del sector de comida rápida en Suecia por noveno año consecutivo.¹

BENEFICIOS PARA EL MEDIO AMBIENTE



GLOBAL

Implementación de buenas prácticas de modo generalizado, lo cual se traduce en la reducción de consumos de agua, energía y de generación de residuos.⁴

FUENTES DE INFORMACIÓN.

1 - MaxBurgers International.

Disponible en: www.maxburgers.com

2 - Business Case Builder (2013). Energy & Water.

Disponible en: http://business-case-builder.com/pdf/BusinessCaseBuilder_CaseStudies_Energy&Water.pdf

3 - International Green Awards (2009).

Disponible en: http://www.greenawards.com/winners/winners_2009/best_green_international_campaign-2

4 - The Natural Step (2010). A Natural Step Case Study - Max Hamburger and The Natural Step.

Disponible en: <http://www.naturalstep.org/sites/all/files/Max-TNS-CaseStudy-FINAL.pdf>

5 - MaxBurgers (2012) Annual Report 2011 on climate impact and initiatives.

Disponible en: http://www.maxburgers.com/Global/Press/MAX_klimatbokslut-2011-ENG-digital.pdf

6 - Harvard Business Review (2011). 'A Swedish Burger Chain Says "Minimize Me".'

Disponible en: <http://blogs.hbr.org/2011/06/a-swedish-burger-chain-says-mi>

7 - Sustainable Brands Index (2014).

Disponible en: <http://www.sb-insight.com/wp-content/uploads/Sustainable-Brand-Index-2014-Officiell-rapport-Nordics.pdf>