

Nino Gómez, fundador de PdePÀ: "Nuestro nuevo plan estratégico contempla un crecimiento orgánico basado en locales sin franquiciar"

Restauración Organizada | 30/04/2019 | DANIEL MARTÍN



Nino (Marcelino) Gómez, fundador de la cadena catalana de bakery coffee PdePÀ y administrador único de su sociedad explotadora -la limitada PdePÀ Bakery-, comenta para Alimarket la actualidad del sector y la estrategia de su cadena de cara a los próximos meses. Ésta ha cambiado según se había previsto y ahora ha pasado de un ambicioso plan de expansión en

franquicia a buscar el desarrollo sostenido mediante un crecimiento en propiedad, fórmula con la que explotan sus seis establecimientos. La diferenciación de su concepto, basado en el servicio a mesa, al contrario del de la mayoría de sus competidores, y las ubicaciones estratégicas, son algunas de las claves que definen su modelo de gestión.

Alimarket: Tras más de cuatro años de andadura y seis locales abiertos, operando en propiedad, ¿cómo valora el desarrollo de la cadena?

Nino Gómez: Estamos realmente contentos con la evolución de la cadena durante estos casi cinco años desde la apertura del primer PdePÀ en septiembre de 2014. Actualmente contamos con tres locales en Lloret de Mar, dos locales en Girona y un local abierto recientemente en Blanes. Contamos también dentro del mismo grupo con un parque infantil para la realización de fiestas y aniversarios. Todos nuestros locales son propios y las oficinas centrales están operativas desde el año 2017. Durante este periodo hemos realizado inversiones por importe de 1.168.000 €. En la actualidad, contamos con una plantilla de 72 personas que dan servicio profesional a todo el grupo. La evolución de la cadena está siendo muy positiva, y durante los últimos dos años hemos apostado por una expansión basada en la proximidad, que nos garantiza un crecimiento consistente, seguro y fiable. Nuestra previsión de futuro es muy optimista. La afluencia diaria de clientes en

nuestros locales es creciente, y eso nos hace ser ambiciosos, pero siempre manteniendo los pies en el suelo.

A.: En 2017 PdePÀ manifestaba su intención de alcanzar la veintena de locales en 2020, algo que parece difícil. ¿Cuáles son actualmente los planes de expansión de la cadena?

N.G.: Si, es cierto. En 2017, teníamos claramente diseñada una estrategia de expansión basada en la franquicia y por eso la cifra de 20 unidades de negocio a finales de 2020. La realidad hoy es otra. Nuestro nuevo plan estratégico contempla un crecimiento orgánico basado en locales sin franquiciar. Un crecimiento por tanto más pausado, controlado y con un esfuerzo importante en detectar y conseguir aquellas tiendas que permitan llegar a todos nuestros clientes. Así pues, no es una prioridad el número de nuevas unidades de negocio, lo que tenemos claro es que seguiremos buscando buenas ubicaciones para mantener el ritmo de crecimiento que permita la propia actividad y que nos requiera el mercado. No hay que perder de vista el importante esfuerzo que requieren las nuevas aperturas, tanto en los recursos técnicos como financieros. Para éste 2019 el plan estratégico ya está marcado.

A.: ¿Tiene pensado crecer también en franquicia? ¿Se ha llegado a abrir alguna franquicia que después haya cerrado o se haya dejado la marca?

N.G.: No, no llegamos a abrir ninguna franquicia, si bien es cierto que se firmaron varios precontratos con franquiciados que en el momento que decidimos no franquiciar, resolvimos de mutuo acuerdo. De momento, franquiciar hoy no está en nuestra hoja de ruta, aunque con los últimos locales abiertos y el éxito de todos ellos, hemos recibido muchas peticiones de posibles franquiciados, pero de momento continuaremos nuestra expansión con locales propios.

A.: El segmento de las cadenas de cafeterías ha ralentizado ligeramente su crecimiento, ¿cree que existe una saturación en el segmento?

N.G.: Es evidente que la proliferación de conceptos relacionados con el Bakery Coffee ha llegado a una elevada concentración de establecimientos para los clientes, con conceptos sin un look & feel ni visión definida, y que únicamente buscan aprovechar una tendencia de mercado cortoplacista. En el caso de PdePÀ, basamos el crecimiento en nuestros principales valores, como la calidad y variedad de nuestros productos, la constante innovación de nuestra carta, y la atención personalizada al cliente. Miramos a medio y

largo plazo. Somos un concepto de bakery coffee, pero incorporamos un aspecto diferencial en este segmento como es el servicio a mesa, punto fundamental para entender nuestra filosofía y del que no disponen nuestros competidores directos.

A.: ¿Qué ofrece distinto ante la ingente cantidad de enseñas de bakery coffee que hay en España y especialmente en Cataluña?

N.G.: Como comentaba en el punto anterior, nuestro valor distintivo es sin duda el servicio a mesa. Tenemos aspectos que bien podrían formar parte de un concepto de casual food, pero que incluimos porque buscamos dar un valor añadido a nuestros clientes. También destacamos por la variedad de productos, con propuestas tan sugerentes para nuestro público como los “planchados dulces y salados”, un reclamo muy importante para nuestros clientes. También la ambientación y decoración de cada local es completamente diferente otros conceptos, muy cuidada en todos los aspectos, distintiva y que llega a los cinco sentidos. No perdemos de vista la visión social y participativa de nuestra empresa con la sociedad, colaboramos en varios eventos y programas sociales que se organizan en las ciudades en las que de momento estamos presentes, tanto a nivel municipal como a nivel privado. Solo hay que echarle un vistazo a nuestras redes sociales para ver que siempre estamos dispuestos a participar en eventos solidarios.

A.: Hace un año “fichó” al ex director de expansión de Granier Alejandro Ascencao Dordelly como responsable de desarrollo, pero al final duró en el puesto unas pocas semanas. ¿Qué sucedió? ¿Quién ejerce actualmente esa labor en la cadena?

N.G.: Cuando Alejandro Ascencao se pone en contacto conmigo para ofrecernos sus servicios en el departamento de expansión, llegamos a un acuerdo en aspectos tanto económicos como sociales. Como bien dices, a las pocas semanas, de la misma manera que decide venir a trabajar a PdePÀ, decide marcharse. Los motivos por los que se marcha son única y exclusivamente suyos y personales. Nosotros estamos muy agradecidos con el trabajo que realizó los pocos días que estuvo en PdePÀ, pero entiendo que las condiciones que le ofrecieron en Bertiz eran más de su agrado. Una decisión totalmente respetable. Uno de los muchos cambios realizados en este último 2018 es la profesionalización de la dirección de PdePÀ. Se han incorporado profesionales diversos en áreas clave para nuestro desarrollo, como son Dirección General, Dirección Financiera, Dirección de IT y Dirección de Proyectos. La dirección de expansión continúa bajo mi responsabilidad.

A.: ¿Cuándo cerró el local de la avenida Vidreres, 6, en Lloret de Mar?

N.G.: El local de Avenida Vidreres 6 cerró en 2017 como medida estratégica de la cadena ya que se construyó como prueba piloto de Punto Caliente. Para focalizarnos en el concepto actual de PdePÀ, con locales de más m2 y enfocados al servicio y la venta a mesa. Al ver la evolución del resto de locales, creímos que debíamos ser consecuentes con nuestro concepto y con la marca, para ir siempre en una misma dirección.

A.: ¿Cuándo abrió el Gran Vía Jaume I, en Girona?

N.G.: Abrimos el segundo local en Girona en Octubre de 2018. Estamos realmente contentos del ritmo de expansión de la cadena en la ciudad de Girona, donde nos sentimos muy cómodos con la tipología de cliente y creemos que aún tenemos un amplio recorrido tanto en la capital como en el resto de la provincia.

A.: ¿Qué se sabe de una próxima apertura de un local en una zona 'premium' de Girona?

N.G.: De momento estamos en periodo de negociación. Se trata de un local que actualmente no está destinado a Coffee Bakery pero sí dedicado a la restauración organizada. Según nuestro proyecto de expansión este 2019 estarán abiertos dos nuevos locales, crucemos los dedos.

A.: ¿Cuáles fueron las ventas de sistema de la cadena durante 2018?

N.G.: Durante el pasado ejercicio 2018, las ventas estuvieron muy cerca de alcanzar los 2 M€. La tendencia es positiva y el presupuesto para este 2019, teniendo en cuenta las dos aperturas realizadas en los últimos meses (Girona, octubre 2018 y Blanes, febrero 2019), es llegar a los 3 M€.

Alimarket

Cuestión de confianza