

Lizarrán, marca insignia de Comess Group, espera abrir durante este año 70 nuevos locales, 50 de ellos en España y 20 en otros países, lo que supone un crecimiento del 30%, respecto a 2016. “Pensamos que este año podemos generar aproximadamente unos 1.000 empleos”, indica Manuel Robledo y señala que la crisis económica “ha quedado afortunadamente olvidada, y ahora

tenemos todo el viento a favor para crecer”. Con unas ventas en torno a 200 millones de euros y 300 locales abiertos, Comess Group prevé cerrar 2020 con una facturación cercana a los 250 millones de euros. Para Robledo, “aspirar a tener 500 locales no es descabellado porque tenemos mercado y mi ilusión es que dentro de 50 años esto siga”.

Manuel Robledo, presidente de Comess Group

“Estamos en el mejor momento del último ciclo”

Mercedes Cobo

— ¿Cuál es la situación de la compañía? ¿En qué momento se encuentran?

— La empresa está en un momento muy bueno, creo que el mejor del último ciclo porque la crisis económica del país ha quedado afortunadamente olvidada, y ahora estamos en un momento de crecimiento, tenemos 4 marcas y tenemos todo el viento a favor para crecer, con lo cual el planteamiento de este año es seguir consolidando la marca pero sobre todo crecer bastante, de hecho, pensamos que este año podemos generar aproximadamente unos 1.000 empleos, que es una buena cifra, y movernos en unas 70 nuevas unidades de negocio abiertas, vamos a generar riqueza y a continuar haciendo crecer la empresa, y a contribuir lo más posible con la sociedad, con las personas y con los clientes, que es a lo que nos dedicamos. A todos nos corresponde echar una mano, al margen de la microeconomía de las empresas, creo que todos tenemos la obligación de contribuir en la medida de lo posible. El hecho de que 1.000 personas se incorporen al mundo laboral es una buena noticia para nuestra empresa y creo que para la sociedad, y para el país. Nos sentimos muy contentos con ello

— Tras la crisis, ¿el negocio de las franquicias de hostelería está resurgiendo?

— Sí, las franquicias han sufrido la crisis igual que otro tipo de modelo de negocio, la crisis ha sido mala en general para el país porque ha retrasado el consumo, ha generado una pérdida de confianza de los consumidores en el futuro y eso es malo para todos, no ha habido nadie que se haya beneficiado, pero esa situación ha terminado, una vez que el consumidor tiene confianza, que el inversor tiene confianza y que los bancos también todo esto alimenta el consumo, y a nosotros, espero que otras muchas empresas se encuentren así, nos viene bien este contexto macroeconómico para crecer, ahora es un buen momento, afortunadamente la crisis terminó hace un par de años.

— ¿Cuál ha sido el momento más crítico?

— Creo que para casi todos fue 2011 y 2012, fueron pésimos en general para la economía y nosotros no dejamos de ser un reflejo de lo que ocurre en la sociedad, el consumo se vino abajo y con él todas las empresas, nosotros, como todas las empresas que tienen más recursos, capeamos el temporal, hay ciclos buenos y ciclos malos pero este último ya está superado.

— ¿Es la franquicia un buen modo de reinventarse?

— Sí, creo que las franquicias serias, las que realmente tienen el foco en ayudar al inversor a gestionar sus



AL TIMÓN

Manuel Robledo es economista y Master MBA por el Instituto de Empresa. Madrileño, es presidente de Comess Group, de Marina de Pedreña y de Restauración Temática. Lleva toda su vida profesional,

35 años, dedicado a la alimentación y al consumo. Robledo cuenta con 20 años de experiencia en restauración, en grupos como Zena y las Cafeterías California, y tiene 15 años de experiencia en retail, en

supermercados e hipermercados. Le gusta viajar por el mundo, el cine en versión original, el arte en cualquiera de sus manifestaciones, las personas, correr, y como señala, por fortuna, su trabajo.

ahorros, son un buen sistema porque ayudan a gestionar algo que no se sabe, aportan recursos que no se tienen y es un modelo que funciona en todo el mundo cuando se encuentra un buen concepto, un buen franquiciador y un buen franquiciado que tenga ganas de sacarlo adelante, es un modelo de negocio magnífico.

— ¿Es una inversión rentable?

— Sí, siempre y cuando el franquiciado se esfuerce en hacerla rentable, hay que trabajar, los negocios son negocios, la franquicia ayuda muchísimo, sin ella sería casi imposi-

sible, pero hay que tener ganas de sacar el negocio adelante. Es un mundo de mucha competencia y hay que esforzarse.

— ¿Qué requisitos son necesarios para ser un franquiciado de Lizarrán?

— Lo primero es conocer el negocio y saber que se quiere hacer. La hostelería es un mundo muy atractivo, forma parte de la cultura de nuestro país, del concepto turismo, tener algún recurso económico, y tener la cultura y el esfuerzo para sacarlo adelante.

— ¿Les ha afectado la competencia low cost?

— No, España es el país del mundo que tiene más hostelería, tenemos 300.000 establecimientos de los cuales 200.000 son bares, hay muchos y lo importante es que haya de todo para que el consumidor elija, yo bendigo la competencia.

— ¿Cuáles son sus claves como empresa?

— Nosotros tenemos el foco en el franquiciado, trabajamos para que el franquiciado esté a gusto, forme parte de una familia, y ayudarlo a solucionar problemas y a ser rentable, somos dentro de este mundo de las cadenas de restauración de franquicia quien tiene más foco en el franquiciado. El 100% por 100% de respaldo y de asesoramiento

— ¿Cuáles son sus cifras? ¿Cuál es la evolución de las ventas del conjunto del grupo?

— Tenemos 300 locales, tenemos unas ventas en torno a los 200 millones de euros, estamos en 20 países, y tenemos 4 marcas. De los 300 locales, 250 están en España y 50 fuera, de esos 250 locales, 200 son de Liza-

“Tenemos locales que facturan 400.000 euros y locales que facturan dos millones”

“Si aparecen nuevas oportunidades las miraremos pero tampoco es prioridad”

rán y el resto de las otras marcas, la idea es abrir cada año entre 50 y 70 locales, generamos mucho empleo, trabajamos con una fundación y ayudamos a un colectivo de personas con menos recursos a integrarse en el mundo laboral, somos un proyecto a muy largo plazo.

— ¿En qué países están y dónde quieren llegar? ¿Sigue siendo España su prioridad?

— Estamos en Portugal, Marruecos, Italia, Rusia, Estados Unidos, Costa Rica, Panamá, Salvador, Guatemala, China, Japón, y sí, España es nuestro foco de negocio, trabajamos para ser una empresa de referencia en España, y tenemos la suerte de haber empezado a internacionalizarnos hace unos años, aspiramos, dentro de un tiempo, a tener una proporción mayor de locales, en Europa nos queda por desarrollarnos en Alemania, Francia, Reino Unido, los países nórdicos, nos quedan muchos países en Latinoamérica donde no estamos, como Perú, Colombia, Brasil, Argentina, el mundo es muy grande, pero el foco es España, el mercado es muy grande y si lo hacemos bien tenemos crecimiento para una temporada muy larga.

— ¿Cuáles son sus planes de expansión?

— El mercado fundamental es España pero fuera los grandes círculos de desarrollo sería la Europa más próxima a nosotros, aquellos países que conocen España bien o que nos visitan, como Alemania, Francia, Reino Unido e Italia, además les gusta nuestra comida con lo que es fácil llevarla a estos países con las adaptaciones adecuadas al entorno donde están. Otro mercado es Latinoamérica que tiene unos enlaces culturales muy fuertes con España, el mundo asiático, China, Japón, son países muy grandes que viajan mucho y les gusta importar conceptos y cultura, ahí también tenemos un campo de desarrollo enorme. En España, estamos prácticamente en todas las comunidades, la empresa está más desarrollada en Levante por el tema del turismo de playa y algo menos en la zona de la meseta, funcionamos muy bien donde hay mucha gente.

— ¿Cuánto esperan percibir por cada nueva franquicia?

— La aspiración no es cuánto, sino que el franquiciado sea rentable y esté contento, las reglas de la franquicia son el pago de un royalty de las ventas y nuestra aspiración es que el franquiciado gane mucho dinero y esté muy contento, si esto ocurre nosotros obtenemos nuestra recompensa y el royalty, tenemos locales que facturan 400.000 euros y locales que facturan 2 millones, pero todos son igual de importantes.

— ¿Cuesta mucho abrir una franquicia?

— No, la inversión de un local abierto puede estar en torno a los 150.000, 180.000 euros, nuestra recomendación es que entre el 30% y el 40% sean recursos propios y el resto deuda, si se dispone de unos 50.000 euros se puede abrir perfectamente un negocio que es rentable y sobre todo bastante seguro, es un negocio estable y si se lleva bien es para toda la vida.

“Dentro del plan estratégico del grupo, prevén cerrar 2020 con una facturación cercana a los 250 millones de euros...”

— Las expectativas las marcamos año a año pero el ritmo de abrir 60, 70 locales al año creo que lo podemos mantener, nos queda mucho territorio que cubrir, aspirar a tener 500 locales no es descabellado porque tenemos mercado, nuestras expectativas es crecer al ritmo que podamos y si aparecen oportunidades de alguna otra marca las miraremos, es un proyecto a muy largo plazo, mi ilusión es que dentro de 50 años esto siga.

— ¿Cuáles son sus previsiones para este año?

— El año ha empezado bien, dependemos mucho del clima, el entorno social, económico y político es razonablemente tranquilo y eso influye, las expectativas son muy buenas y esperamos que todo siga así.

— ¿Cómo van las otras marcas de Comess? ¿Se están internacionalizando? ¿Han pensado en alguna nueva adquisición?

— Tenemos una marca que desarrolla la cultura italiana, que es la cocina más popular del mundo, que es Pasta City, tenemos otra de comida mexicana, Cantina Mariachi y hemos adquirido recientemente una marca nueva, Don G, que estamos en proceso de lanzamiento, en las dos primeras estamos en un nivel de crecimiento de entre 6 y 8 nuevos locales al año. En cuanto a nuevas adquisiciones, si aparecen nuevas oportunidades las miraremos pero tampoco es prioridad, nuestra empresa no necesita de nuevas marcas para crecer.