

Arranca su plan estratégico 2019-2022

El Grupo Dihme desarrollará las franquicias de restauración en España de la multinacional cervecera Molson Coors y de la cervecera artesanal La Sagra

La empresa firma acuerdos en exclusiva con ambas empresas

para abrir 60 restaurantes en cuatro años

Madrid, 12 de junio de 2019 – Dihme, grupo español promovido por exdirectivos del Santander y dedicado a la gestión y desarrollo de franquicias de restauración y ocio, ha cerrado sendos acuerdos con la multinacional cervecera Molson Coors y la cervecera artesanal española La Sagra Brew para desarrollar en exclusiva en España dos redes de franquicias de restauración bajo estas marcas. Se trata por un lado de la enseña de restauración y ocio *Blue Moon*, propiedad del grupo norteamericano, y de la enseña *La Sagrada Fábrica*, controlada por La Sagra.

Con estos acuerdos, el grupo Dihme da un paso decisivo para cumplir con su plan estratégico 2019-2022, que prevé la apertura de un total de 60 establecimientos en ese periodo entre ambas marcas. A estas dos nuevas cadenas, se suman los otros 16 restaurantes en régimen de franquicia que ya explota el grupo liderado por Daniel Sala en el mercado nacional.

Dihme, Molson Coors y La Sagra Brew han estructurado el despliegue de sus establecimientos de restauración en España en seis zonas. La implantación se iniciará en la zona centro, donde ya han confirmado tres aperturas para después del verano, y seguirá por las otras cinco zonas restantes.

La alianza estipula un mínimo de aperturas por año de cada enseña, pero estos objetivos se superarán con creces, según el plan estratégico de Dihme. Así, en 2019 el acuerdo prevé la apertura de un restaurante *Blue Moon* y dos de *La Sagrada Fábrica*. En 2020 se abrirán al público dos *Blue Moon* y ocho de *La Sagrada Fábrica* como mínimo. Ya en ese año se prevé que las dos nuevas enseñas generen unos ingresos de 12,7 millones de euros, que llegarán hasta los 30,3 millones en 2021. El objetivo es contar con 60 establecimientos en España en 2022, 35 de *La Sagrada Fábrica* y 25 de *Blue Moon*. En ese momento ambas cadenas de restauración alcanzarán unas ventas de 35 millones de euros.

El despliegue de ambas redes de franquicias en cuatro años supondrá la creación de 600 puestos de trabajo directo (muchos de ellos en poblaciones de 50 a 100 mil habitantes). Además, el impacto de la demanda generada en las empresas proveedoras de bienes y servicios será de aproximadamente 150 millones de euros de facturación. Por su parte, los ingresos y contribuciones por impuestos generados por el proyecto serán de 15 millones de euros por IVA, 0,40 millones de euros por IBI y otros tributos, 12 millones de euros en cotizaciones a la Seguridad Social y 1 millón de euros por licencias de obras.

En su conjunto, el grupo Dihme generará en 2022 una cifra de negocio total, incluidas sus otras enseñas de restauración, de 50 millones de euros, empleará a 1.600 personas y logrará una rentabilidad de dos dígitos.

“Es una gran satisfacción que dos empresas tan relevantes en el mundo de la cerveza como Molson Coors y La Sagra hayan confiado en nosotros el desarrollo de 2 conceptos como los que hoy presentamos. Para Dihme es un punto de inflexión que nos asegura el cumplir con nuestros objetivos de crecimiento. Nuestro modelo de negocio se basa en crear una oferta de franquicias de restauración singular, única, donde el cliente quiera estar y disfrutar con una oferta cervecera y de restauración de gran calidad y en un entorno diferente y sugerente, más allá de los estándares de la restauración española”, afirma Daniel Sala, consejero delegado de Dihme.

El director de Estrategia y Desarrollo de Negocios para Europa de Molson Coors, Joel Benítez, afirma por su parte que *“este acuerdo de master franquicia con Dihme nos permite desarrollar con total garantía y certeza la ejecución de nuestro modelo de locales de hostelería para Blue Moon y La Sagrada Fábrica, lo cual acercará al cliente la degustación de nuestros productos elaborados con la mejor calidad, tal y como venimos haciendo desde hace más de 200 años”*

Carlos García, CEO y fundador de La Sagra Brew, explica el modelo de negocio que late bajo estas franquicias de este modo: *“no queremos hacer de la cerveza un producto elitista. Parte de nuestro éxito se basa en haber democratizado el consumo de cerveza artesanal, con multitud de marcas y variedades, e incluso cervezas estacionales. La cerveza es una bebida popular que tiene que relacionarse con la gastronomía y también con una tarde de ocio disfrutando con amigos...”*.

El concepto ‘Blue Moon’

Blue Moon Tap House es un concepto de restaurante americano centrado en la experiencia de degustación de cerveza artesanal de alta calidad. Mantiene un equilibrio entre la rentabilidad y márgenes propios del sector de la hostelería, pero con una elaboración y procedimientos de gestión sencillos y probados. Combina el amplio y exclusivo surtido de cervezas artesanales de Molson Coors con un atractivo menú pensado para todo tipo de público.

El franquiciado que quiera abrir un restaurante Blue Moon tendrá que disponer de un local de 250 metros cuadrados, que requerirá una inversión aproximada de 350.000 euros. El canon de entrada es de 30.000 euros, mientras que los royalties serán del 4% por explotación y del 1% por publicidad.

El culto a la cerveza artesana

El culto a la cerveza será el vector fundamental de este negocio, a partir del conocimiento de los procesos que llevan a la optimización del sabor. Las especialidades de La Sagra son las protagonistas de los establecimientos de *La Sagrada Fábrica*, acompañadas de otras cervezas ‘invitadas’, ediciones limitadas y todo aquello que pueda generar interés y conocimiento alrededor del mundo de la ‘Craft Beer’.

Todo con el objetivo de lograr que el consumidor disfrute, en el entorno más adecuado, de una experiencia premium. Así mismo, los locales tendrán una decoración neo-industrial con un toque artesano y una gran barra principal a la entrada que aportará protagonismo a los grifos, así como otros materiales que completan el concepto a nivel visual.

Uno de los referentes y elementos distintivos de las cervecerías será la zona de 'vídeo wall', con proyecciones relacionadas con el mundo de la cerveza y conexiones a la fábrica o a otros locales de la red.

Los franquiciados de La Sagrada Fábrica deberán disponer de un local de al menos 100 metros cuadrados y una inversión para la adaptación, reforma y adquisición de equipos de hostelería de unos 150.000 euros. El canon de entrada será de 20.000 euros y se fijan unos royalties de explotación del 4% y del 1% en publicidad.

Acerca de Dihme

Dihme es un grupo de gestión y desarrollo de franquicias de restauración y ocio, creado en 2017 por varios exdirectivos del Banco Santander. Cerró 2018 con una cifra de negocio de 12 millones de euros y una plantilla de más de 700 personas. Apoyado en su enseña de restauración, y las nuevas de Blue Moon y La Sagrada Fábrica, Dihme se configura ya como uno de los primeros grupos españoles en este tipo de franquicias. La compañía ha sido rentable desde el mismo año de su fundación. El Grupo suma actualmente 16 restaurantes y prevé contar con más de 60 establecimientos en España en 2022 y realizar unas ventas anuales de 50 millones de euros. Su plan estratégico hasta 2022 contempla una inversión de cerca de 20 millones de euros.

El grupo quiere revolucionar la hostelería y el ocio con conceptos innovadores capaces de generar experiencias únicas en el consumidor.

Acerca de Molson Coors

Molson fue fundada por John Molson en Montreal en 1786 y es la segunda compañía más antigua de Canadá. Por otra parte, Coors Brewing Company fue creada en 1873 por Adolph Coors en Golden, Colorado. Es una compañía pionera e innovadora desde su fundación y actúa como uno de los principales líderes en el mercado cervecero americano.

En 2005 Molson se fusionó con Coors para formar Molson Coors Brewing Company. En 2008 creó junto a SABMiller la joint venture MillerCoors, que culminó con la adquisición del 100% por Molson Coors en 2016. Distribuye y comercializa una cartera de marcas líderes como Coors Light, Miller Lite, Molson Canadian, Carling, Staropramen y Blue Moon en América, Europa y Asia.

Actualmente es la tercera cervecera más grande del mundo por valor empresarial y quinta por volumen, con una producción de cerveza de unos 94 millones de hectolitros, ventas netas de 10.800 millones de dólares al año y cerca de 18.000 empleados. En línea con su estrategia comercial de elevar el portafolio de cervezas premium, Molson Coors incrementó su Net Sales Revenue per HL (Ingresos por ventas netas por Hectólitro) en un 1% en 2018. Adicionalmente, Molson Coors Europa creció un 2.2% en volumen y un 4% en EBITDA en 2018.

Acerca de La Sagra Brew

La Sagra es la cervecera artesanal líder en España. Cuenta con la fábrica de cerveza artesanal de mayor producción y es primera en el ranking de ventas en su segmento. Nacida en 2011, su nombre proviene de la región en la que la fundó su CEO, Carlos García, y en la que se encuentra su fábrica: La Sagra, en Toledo.

Elaboradas 100% con malta de cebada sin aditivos ni químicos, las cervezas de La Sagra Brew están hechas de manera natural buscando un aroma y sabor únicos. Su equipo, joven y dinámico, apuesta por la innovación y la diferenciación en base a los distintos estilos y cervezas estacionales para ofrecer al consumidor un nuevo concepto de cerveza, original y de alta calidad.

En 2017 la empresa alcanzó un acuerdo con la multinacional cervecera Molson Coors, quien entra en el capital para dar un impulso financiero y comercial a la empresa toledana, pero manteniendo la independencia en la gestión y en el desarrollo del producto.

Además de la marca La Sagra, la cervecera fabrica Burro de Sancho, madrí, Senador Volstead, Cordobee, Barbière y Cerveza Castellana, y distribuye en exclusiva en España Blue Moon, la cerveza artesana más vendida de Estados Unidos.

En 2018, La Sagra elevó sus ventas un 84% en hostelería en los ocho primeros meses del año. Facturó cerca de 2,5 millones de euros y vendió alrededor de 10.000 hectolitros y las previsiones para el 2019 son alcanzar los 4,5 o 5 millones de euros. Actualmente cuenta con un equipo de 22 personas y estima que se incorporarán otras cinco o seis más, antes de final de año.

Contacto de Prensa

Círculo de Comunicación – Tel.: 910 001 948

Jorge Chamizo / Maribel Rodrigo

Tel.: 696 830 834 / 696 81 36 00

Jchamizo@circulodecomunicacion.com / mrodrigo@circulodecomunicacion.com