

Dihme desarrollará las franquicias de la multinacional cervecera Molson Coors y de la artesanal La Sagra

La empresa firma acuerdos en exclusiva con ambas empresas para abrir 60 restaurantes en cuatro años

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.

Datos de contacto:

Círculo de Comunicación
910001948

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Franquicias](#) [Gastronomía](#) [Marketing](#) [Entretenimiento](#) [Restauración](#) [Consumo](#) [Otras Industrias](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>