

Canel Rolls renueva sus dos establecimientos de Jerez de la Frontera

[Multimedia](#)

Esta renovación se produce coincidiendo con el cambio de su quiosco a un espacio más amplio y visible para los clientes, y supone una menor inversión en decoración que facilitará la entrada de nuevos franquiciados a la cadena

La cadena Canel Rolls, perteneciente Inversiones Venespor, ha completado la renovación de su nueva imagen en el segundo de los dos establecimientos con que cuenta en el Centro Comercial Àrea Sur de Jerez de la Frontera. La franquicia, se adapta así al cambio de decoración que ha emprendido el grupo de restauración para toda la marca.

En esta ocasión, la compañía ha remodelado por completo el quiosco que tiene operativo en este centro comercial, y con el que Canel Rolls llegó a la ciudad. Esta transformación ha venido también impulsada por un cambio de ubicación en el centro, un espacio de casi 100 mt², de ellos 60 mt² de terraza y ubicado en la Plaza Central de este espacio comercial. Este local cuenta con aforo para 60 personas.

El pasado mes de abril, la compañía ya renovó la fisonomía del segundo local que tiene abierto en este mismo centro comercial desde 2011 y que busca actualizar a nivel nacional la imagen de la marca.

A partir de ahora, todos los clientes de Canel Rolls podrán disfrutar de una decoración y un interiorismo completamente nuevo, caracterizado por una reinterpretación de sus raíces, pero con un estilo mucho más moderno y atractivo para el consumidor actual, más ecológico, y con mayor visibilidad de su amplia gama de productos, pensados para atender las necesidades gastronómicas de todas las franjas horarias, y que va mucho más allá de su seña de identidad, los famosos Cinnamon Rolls, con una receta secreta y 100% artesanal que les ha convertido en los Maestros de la Canela. Canel Rolls emplea exclusivamente ingredientes de primera calidad y, realizados exclusivamente con la auténtica canela de Ceylán.

La segunda ventaja de este nuevo diseño es que se ha reducido la inversión en mobiliario, lo que permitirá a los futuros franquiciados a recuperar la inversión del modelo de negocio en un plazo medio de 18 meses, gracias a la vez al trabajar básicamente con un productos que cuentan con un margen comercial en torno al 75% sobre el valor de venta del producto, una cifra muy por encima de la media del sector.

Una oferta única en la restauración española

La cadena Canel Rolls, con 20 años de historia y consolidada como referencia en la categoría de "Coffee & Roll de Canela", completa así la renovación de su imagen de marca, más actual y más integrada con el nuevo rumbo que va a tomar la compañía, centrada en alcanzar los 60 establecimientos en el plazo de cinco años.

La carta es otra de las piezas en las que este equipo se ha centrado. La propuesta gastronómica de la cadena incluye además una cuidada sección de wraps, focaccias, ensaladas, baguettes, croissants, tequeños, ... y los famosos Rolls de Canela de muchas variedades, adicional en bebidas dispone de cafés fríos y calientes, smoothies, zumos naturales, granizados, etc.

Un modelo de negocio sin competencia

Canel Rolls, nace en España en 1999 con el respaldo de Inversiones Venespor, un grupo dedicado a la elaboración de productos de alimentación y restauración.

En la actualidad, Inversiones Venespor es propietaria de la marca Canel Rolls (diez unidades); La Rollerie (con doce) y cuenta también con dos restaurantes-cafetería Roll Station. El grupo está conformado por un equipo cercano a los 60 profesionales con más de dos décadas de experiencia en el sector de la hostelería y la restauración y con todos los servicios necesarios para impulsar el lanzamiento de un nuevo negocio: expansión, formación inicial y continuada, I+D, asistencia al franquiciados, inmobiliario, marketing, o RRHH entre otros.

Desde su fundación Canel Rolls comercializa, bajo un sistema mixto de expansión –locales propios y franquiciados- de una línea de producto novedosa y sin competencia en España. Su éxito se basa en el Roll de Canela como producto estrella, un producto de alta demanda en el continente americano y que sus impulsores pensaron que podía encajar muy bien, tanto entre el consumidor local como entre el turista.
