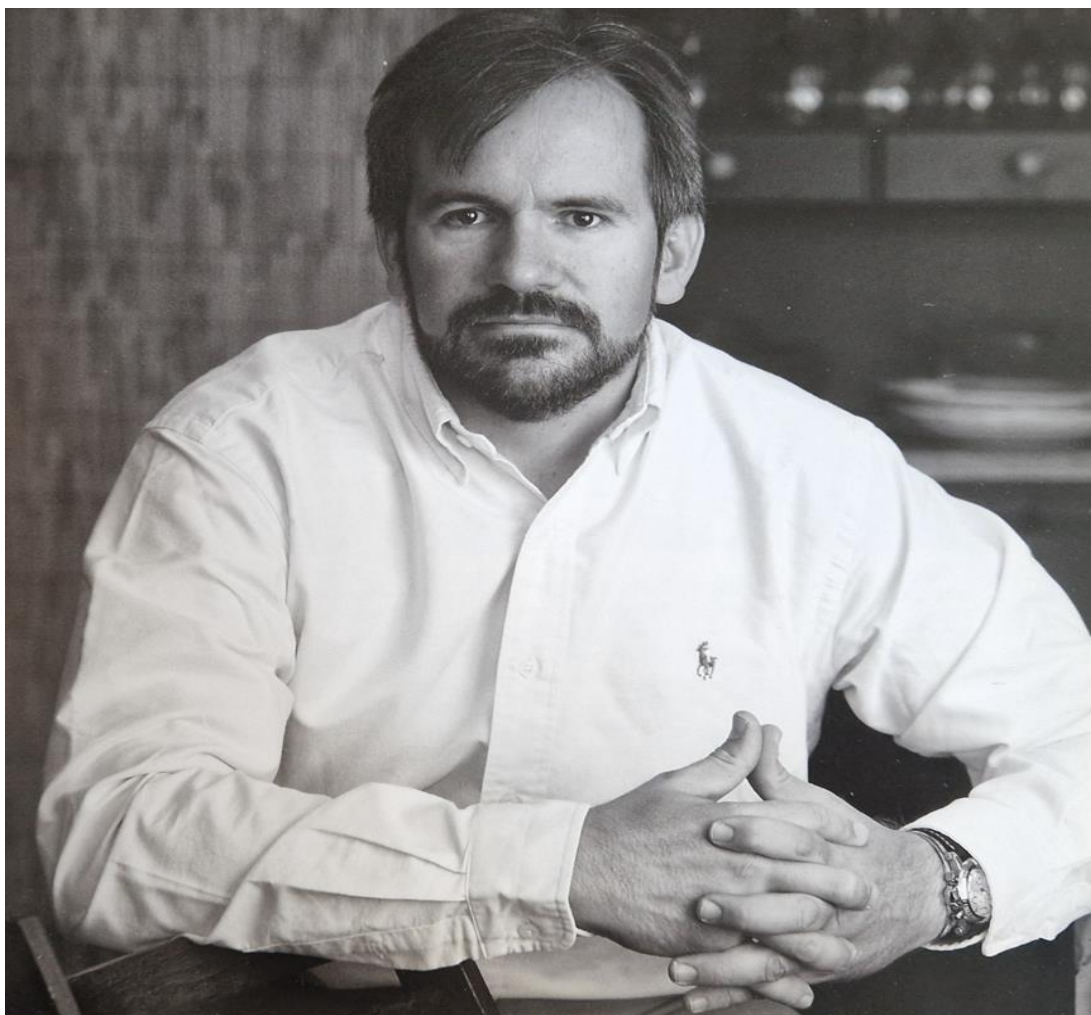


volumen 1

PYMES ESPAÑOLAS SIN FRONTERAS

El Gourmet
Navarro

Degustación
de alto nivel



Cómo contactarnos

C/ A Interior, 12 Bis,
Pol. Industrial "Europolis"
28230 Las Rozas (Madrid)
Tlf. 916 360 086
Fax. 917 104 061
www.elgourmetnavarro.com

Nuestro equipo

Dirección
Álvaro Arrechea
Exportación
María Rubio

La calidad como estándarte

En sintonía con el devenir de una gran mayoría de las pequeñas empresas que triunfan, la historia de El Gourmet Navarro es también la historia de un emprendedor, Álvaro Arrechea, y de su circunstancia; confirmando así, una vez más, la premisa que inspira y resume el pensamiento filosófico del maestro José Ortega y Gasset. Una circunstancia que, como en este caso, no siempre parece positiva, pero que asumida y transformada por la voluntad y la ilusión de una personalidad inquieta, llega a convertirse en la culminación de un sueño.

Abogado de plantilla en una de las primeras instituciones financieras del país, Álvaro Arrechea vio temporalmente interrumpida su actividad profesional a causa de un grave accidente deportivo. "Jugando al pádel me partí el tobillo. No podía andar". La consecuencia, una intervención quirúrgica y seis meses de baja laboral.

Inactividad forzosa que el hoy consejero delegado de El Gourmet Navarro aprovecha para conocer y profundizar en las gentes, los paisajes, y sobre todo, la espléndida riqueza gastronómica de su Navarra natal. Unos frutos de la huerta y el ganado que sólo el tesón de unos pocos agricultores y artesanos, allá por la Ribera, había sabido preservar de las tentaciones de la industria para ofrecer ese auténtico "arte en la despensa" como acertadamente define uno de los eslogan de la empresa.

Qué hacemos

El Gourmet Navarro es una empresa de alimentación selecta que lucha por la tradición y la calidad, ese auténtico "arte en la despensa",

el estandarte de unos productos y una marca que empieza a ser referencia gastronómica: chistorras, morcillas, licores, foies y patés, legumbres,

verduras, conservas, quesos y productos lácteos. Tiene nueve áreas de negocio (hostelería y catering, alimentación, cestas de navidad,

particulares, internacional, tiendas propias, tienda on-line, distribuidores en provincias y empresas de regalo).



Esa lucha por la tradición y la calidad es el detonante que inspira el proyecto y la obra de Álvaro Arrechea, además –claro está– de la degustación de unos "sabores de España" que hoy siguen siendo el estandarte de unos productos y una marca ante los que se han rendido los más exigentes paladares del mercado nacional y que empieza a ser referencia gastronómica de los principales mercados internacionales. Corría el año 1997 cuando Álvaro, arrastrando la escayola y apoyado en sus muletas, realiza un estudio del sector, visita –uno por uno– a esos "últimos artesanos reales" como él mismo los define y comienza a concebir la idea de aglutinar a todos ellos bajo el paraguas de una misma marca. Chistorras, morcillas, licores, foies y patés, legumbres, verduras, conservas, quesos y productos lácteos. Todos con un denominador común: "elaborados como hace cien años" y todos, también, marcados con dos distintivos esenciales: "ser españoles y de la máxima calidad". Muestras de chistorra entregadas mano a mano y envueltas en papel de plata y regalos de empresa vendidos a compañeros y allegados fueron el embrión del que surgió El Gourmet Navarro. Una empresa que, desde la localidad madrileña



de Las Rozas, supera hoy el medio millar de clientes fijos; que tiene nueve áreas de negocio (hostelería y catering, alimentación, cestas de navidad, particulares, internacional, tiendas propias, tienda on line, distribuidores en provincias y empresas de regalo); emplea a 11 trabajadores fijos y 40 temporales (durante los meses de la campaña de Navidad); factura uno cuatro millones de euros anuales; exporta a Francia, Portugal, Dubai, Estados Unidos (California), México, Inglaterra y Bélgica; y que, en 2006, fue galardonada, junto a Natur House, con el Premio Emprendedores, que concede el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Las razones del éxito: el trabajo y el riesgo de un joven empresario, un personal convencido e involucrado en el proyecto y, fundamentalmente, un metódico y elaborado plan de trabajo que Álvaro Arrechea explica en cuatro fases: Primero, "realizar una prospección de mercado que refleje la aceptación o no por parte del consumidor de estos productos".

Segundo, si la calidad de los productos es realmente buena "necesitamos que sean testados y para ello la solución óptima fue dar muestras de ellos a los grandes gurús de la cocina, quienes no sólo los aprobaron sino que se interesaron por la compra inmediata".

Tercero, elegir una marca y una imagen corporativa tan elegante como "vestir de etiqueta nuestras latas y tan sencilla como poner arte en su despensa".

Y, cuarto, diseñar un catálogo "en armonía con la línea de calidad y el servicio que define nuestros productos y nuestro trabajo".

Productos y trabajo que le abrieron las fronteras internacionales de la mano del programa PIPE del ICEX. "Nos dimos cuenta de que exportar no es diferente a vender en España. Sólo hay que salvar el obstáculo del idioma. Superada esa barrera, la técnica no cambia. Hay que ofrecer un buen producto, con una imagen atractiva y transmitir entusiasmo y cariño al comprador".

Peculiar en todas las formas de entender y dirigir el negocio gastronómico, El Gourmet Navarro lleva su originalidad hasta la promoción de sus productos que se adorna con versos en la publicidad y los catálogos.



Rimas sencillas, que el mismo Álvaro compone como un divertimento, pero también como instrumento de prosaica difusión que ayuda a extender el "rumor y la leyenda". Propagar que: "Existe un rincón/ donde peregrinos con devoción/ dan culto a su pasión/ Templo de la gastronomía/ para el alma alegría...". Estas son las armas que, una vez consolidada la idea primera, han llevado a Álvaro Arrechea a acometer dos nuevos retos. En primer lugar el desembarco en el sector de la hostelería como restauradores. La apertura de un restaurante con tienda gourmet en el corazón financiero de Madrid, en el complejo AZCA, arropado por los rascacielos de Torre Picasso y Torre Europa, es el primer paso en este vertiginoso mundo, para continuar el camino, después, en el resto de las capitales españolas adoptando el modelo de franquicias. Trasladar la experiencia de El Gourmet Navarro a las demás regiones españolas y a países europeos, es el segundo gran proyecto. Para ello, Álvaro y su equipo han

117

registrado ya El Gourmet Catalán, el Gourmet Extremeño, el Gourmet Andaluz, etc. Porque "el proyecto que estamos poniendo ahora en práctica es la comercialización de productos artesanos de toda España. De aquí nuestra nueva denominación. El Gourmet Navarro Sabores de España". El Gourmet de Italia y el Gourmet de Francia también han sido registrados dentro de la estrategia de expansión internacional.

Pero, a pesar de todas estas innovaciones, si de algo se siente especialmente orgulloso Álvaro Arrechea es de las cestas de Navidad. "Son el alma de la empresa, nuestra principal línea de negocio y las fabricamos a medida de lo clientes entre los que contamos con firmas como BMW, Calyon, Vips, Mutua Madrileña, McDonald's, CEOE, JP Morgan, Disney, FCC, Jonson Controls, Reuters, Ocaso, Globomedia, Grupo Gonvarri, Parques Reunidos y el Grupo Aguas de Barcelona, entre otros muchos".

Mientras que en el área internacional el mayor éxito es Dubai. Un país árabe, cuya economía empieza a volcarse hacia el turismo, que "nos contactó a través de internet y al que vendemos productos de todo tipo, incluido el chorizo y la chistorra, producto este último que para nuestra sorpresa tiene un éxito espectacular". El Gourmet Navarro está enviando a Dubai más de 22 toneladas anuales de chistorra que, lógicamente, "pensamos no será toda para los occidentales".

Un éxito sin precedentes para una empresa de alimentación selecta en la que, pese al crecimiento experimentado y los logros conseguidos, Álvaro Arrechea tiene muy claro que la única garantía de futuro es "afrontar cada mañana con la ilusión del primer día y apostar por una idea y un proyecto donde la preocupación por el sabor, color, textura y olor de los productos sea una constante para ser, sencillamente, los mejores".

