

“Volem ser la botiga de tota la vida amb un embolcall modern”

Com va nàixer Pollos Planes?

—L'origen de l'empresa es remunta a 1939, si bé no sé si per aquells temps es podria parlar d'empresa com a tal. En l'època de la postguerra el meu iaio es dedicava a la compravenda de productes en territoris limítrofs. La cosa era ben senzilla: ell se n'anava a Terol carregat d'aliments de l'horta i quan tornava ho feia amb pollastres, gallines i ous. Es va comprar una camioneta de gasogen i anava a pobles com Mora de Rubielos, Manzanera... Amb el temps, mon pare es va fer càrrec del negoci i tenia comandes d'hospitals i llocs d'aquest tipus. El que passava, però, és que d'aquelles comandes sobraven moltes peces de pollastre. Fou en aquest punt que mare va proposar obrir una tenda on vendre els excedents.

—I avui teniu més de 120 botigues...

—Sí, començarem muntant una tenda a baix de casa a la dècada dels setanta i després en vam obrir dues més a València. Aquell fou un canvi estratègic. Cal tenir en compte que era un moment en què estaven obrint els primers establiments de gran distribució, com Mercadona o Carrefour. Així que vam apostar per obrir els nostres propis punts de venda, ajustant molt els marges per ser competitius tant respecte a les grans superfícies com respecte a les carnisseries tradicionals. La fórmula funcionà i a poc a poc anàrem ampliant la nostra xarxa de venda. Els tres fills vam viure aquell procés en primera persona i ens hem passat moltes hores davant el taulell. De matí jo anava a l'empresa i de vesprada estudiava. Crec que va ser una experiència molt profitosa, perquè tant jo com els meus germans sabem de primera mà amb quin material juguem. No hi ha escola de la vida més bona que la botiga.

L'empresa valenciana Pollos Planes acaba de desembarcar a Catalunya, amb l'obertura de dos establiments a Barcelona i Badalona. Parlem amb Juan Planes (Massamagrell, 1969), responsable de tendes d'un empori avícola que factura 41 milions d'euros l'any, dóna treball a més de 500 persones i s'ha incorporat al paisatge comercial del País Valencià.

—Què us ha ensenyat la botiga?

—Que de cinc cèntims, les mestresses en trauen set. Tenim un negoci també de restaurants i jo sempre dic que el client més exigent són les mestresses. Però alhora són molt fidels una volta que t'has guanyat la seua confiança. En això també és molt important el tracte que reben de les nostres treballadores. Són aspectes que cuidem molt: volem ser la botiga de tota la vida amb un embolcall modern, un tracte personalitzat i un preu competitiu respecte a les grans superfícies.

—Amb aquesta fórmula, podeu competir amb Mercadona i Consum, que són -sobretot la primera- qui copa el sector de la distribució?

—Jo crec que els ajudem a ells a ser més bons. Mercadona i Consum són tan bons perquè la competència els obliga a posar-se les piles. I el mateix ens passa a nosaltres: la competència ens obliga a espavilar-nos i a estar constantment innovant, traient nous productes i fent promocions. La tensió competitiva és bona. Per a sobreviure comercialment, has d'espavilar-te i ser bo.

També cal dir que ells ens copien alguns productes. Però no ens afecta, perquè és part del joc. Nosaltres fem marxa i prou.

—En alguna entrevista heu dit que l'èxit rau a centrar-se a fer allò que sabeu fer.

—Pollos Planes és hipereficient a l'hora de fer que el producte arribe fresc a la botiga. Nosaltres comprem el pollastre acabat de matar, a les 7 de la vesprada, i l'endemà el client el té ja en peces. Cap competidor no pot millorar la nostra cadena. El nostre eslògan és “els més frescos” i estem entestats que això es corresponga amb la realitat. També és molt important saber contractar la dependenta adequada, perquè ella és la cara de l'empresa davant el client.

—Juan Roig, propietari de Mercadona, acaba d'anunciar que volen canviar la seua política de productes frescos. D'ací a 2020 volen canviar la fruita, verdura i carn empaquetada per un servei més semblant al de la botiga de tota la vida. Com penseu que aquest canvi us afectarà?

—No crec que ens afecte excessivament. Fa 15 anys Mercadona sí que donava servei de taulell i nosaltres ja existíem. Òbviament, per la seua mida i la seua potència, preferiríem que Mercadona no fera aquest canvi; però, malgrat això, considere que amb els volums de mercaderia que ells mouen no poden aconseguir la frescor que hem assolit amb la nostra cadena logística.

—Se sol dir que en temps de crisi augmenta el consum de pollastre. Vosaltres heu crescut en nombre de botigues, treballadors... Us ha beneficiat el daltabaix econòmic?

—És veritat que en els últims anys hem crescut en vendes, però els beneficis estan estancats. El que sí que és veritat és que mentre que el consum d'altres carns ha baixat molt, el del pollastre s'ha mantingut i això ens diferencia dels nostres competidors. Ara bé, més barat que la vedella és el pollastre, però més barat que el pollastre és mig pollastre i més creïlles. És veritat que entre les classes mitjanes hi ha hagut un transvasament des de la carn de vedella a la del pollastre, la qual cosa compensa la baixada que hi ha hagut entre les classes baixes.

—**En els últims anys heu augmentat molt el nombre de botigues. Com us ho feu, en l'actual context?**

—En els últims set anys hem tripliat el nombre de botigues. La crisi ens ha anat bé per a créixer en nombre de botigues. Sempre vam ser cauts i en l'època del *boom* ens vam retraure de créixer en excés quan es demanaven xifres astronòmiques pels lloguers. A nosaltres ens agrada estar en els carrers bons dels municipis de més de 15.000 habitants i en l'època de bonança era impossible trobar una sol espai buit. Majoritàriament hem optat pel lloguer i ens hem limitat a comprar quan no hi havia opció de llogar. També tenim clar que han de ser municipis amb vida comercial i en llocs on hi haja pas de gent.

—**A Madrid en vau obrir tres, però no han funcionat. Per què?**

—Vam obrir al barri de Vallecas i potser no era el lloc adequat en un moment de tanta tensió competencial. A més, ens hem trobat que la gent compra molt poc a la botiga tradicional, que és el client a què nosaltres estem dirigits. La majoria de gent opta per fer la compra en grans superfícies que són als extraradis. A banda, allí hi ha el *mercadito*, on hi ha el *pollero*, el carnisser... que té molta tradició. Estic segur que això a Barcelona no passarà perquè la polleria no existeix.

—**I ara heu fet el salt a Catalunya. Quins són els vostres plans?**

—El 9 d'octubre vam obrir la primera botiga a Badalona i tres setmanes més tard la segona a Barcelona. Crec que a partir d'ací tindrem molt de marge per a créixer. Si entrem a Catalunya no és per obrir una tenda, sinó per obrir-ne vint. Des del meu punt de



PRATS I CAMPS

vista, la forma de viure i de comprar a Barcelona i València és molt pareguda. A banda, hi ha dades que et donen pistes: a Madrid pràcticament no hi ha cadenes de fruïteries, ni de forns, mentre que a Catalunya n'hi ha prou. El comerç de proximitat a Barcelona, com a València, funciona.

—**Catalunya és un territori amb una tradició càrnia molt consolidada. Encara creieu que hi podeu fer forat?**

—La indústria alimentària catalana és molt forta, però crec que hi ha espai per al tipus d'oferta que nosaltres volem aportar.

—**Com creieu que afectaria al vostre pla de negoci la hipòtesi d'una Catalunya independent?**

—No crec que ens afectara. En tot cas, les empreses logístiques i subministradores seran catalanes. Si el nostre lema és "els més frescos", el producte ha de ser d'allà. Una altra cosa seria a nivell fiscal etcètera... Però ja ens espavilaríem. En tot cas, tenim clar que

anem a Catalunya perquè hi ha marge per a créixer.

—**Els empresaris valencians estan espantant molt perquè es millore el finançament del País Valencià. Haurien de fer alguna cosa més per fer notar la gravetat d'aquest problema?**

—La reclamació és justa a la vista de les xifres. És just que protestem i que fem escoltar la nostra veu. El president de la Generalitat ha d'insistir en el tema tant com puga. Els andalusos van aconseguir el deute històric a base d'insistir-hi. Nosaltres també hem de ser capaços de fer arribar el nostre missatge. No s'ha de perdre de vista que aquest territori té una renda inferior a la mitjana i això s'hauria de compensar. Els empresaris hem de protestar, protestar i protestar. Els partits que representen als valencians haurien de tenir una veu pròpia a Madrid. Cal que siguin autònoms i pensen en els nostres interessos.

Violeta Tena