

Casanis Group ha pasado de ser un operador local en Marbella a un grupo de hostelería de lujo con presencia nacional e internacional. ¿En qué punto de madurez empresarial se encuentra hoy el grupo?

Hoy Casanis Group se encuentra en una fase de consolidación estratégica. Tras años de crecimiento orgánico y creativo, hemos pasado de construir conceptos a gestionar marcas con identidad, procesos y visión a largo plazo. Ya no somos solo locales, sino un grupo con estructura, talento senior y capacidad para escalar sin perder ADN. El reto ahora no es crecer más rápido, sino crecer mejor.

La llegada a Madrid con Nota Blu New Brasserie marca un hito estratégico. ¿Qué buscaban exactamente en el mercado madrileño y qué diferencias han encontrado respecto a destinos como Marbella?

Madrid representa centralidad, visibilidad y exigencia. Buscábamos posicionar Nota Blu New Brasserie en una ciudad con un público local fuerte, constante y altamente informado, muy distinto al componente estacional e internacional de Marbella. Madrid nos ha demostrado que el cliente es más crítico, más fiel cuando conectas con él, y que el posicionamiento se construye día a día. Es un mercado que te obliga a ser excelente de lunes a domingo.

¿Qué indicadores utilizan para evaluar el éxito de Nota Blu Madrid: rentabilidad por metro cuadrado, posicionamiento de marca, perfil del cliente o capacidad de replicar el modelo?

El éxito se mide desde una visión holística. Evidentemente analizamos la rentabilidad y la eficiencia operativa, pero para nosotros es igual de importante el perfil del cliente, la recurrencia, el posicionamiento de marca y la capacidad del concepto para integrarse en el tejido social de la ciudad. Nota Blu New Brasserie no es solo un restaurante rentable, es una plataforma de marca replicable si se dan las condiciones adecuadas.

Casanis Group considera que Madrid es un mercado donde el posicionamiento se construye día a día, lo que obliga a mantener la excelencia de lunes a domingo

“Nota Blu New Brasserie no es solo un restaurante, es una plataforma de marca”

Zazou Belounis CEO de Casanis Group

De operador local en Marbella a grupo de hostelería de lujo con ambición global. Casanis Group atraviesa una etapa de consolidación estratégica en la que prioriza crecer con estructura, identidad y visión a largo plazo, combinando expansión nacional e internacional sin renunciar a su ADN creativo. Hablamos de ello con su CEO, Zazou Belounis.



La apertura de Nota Blu New Brasserie en el Four Seasons Doha supone un salto internacional relevante. ¿Por qué Doha y qué riesgos y aprendizajes implica operar en un mercado de lujo tan competitivo y culturalmente distinto?

Doha es un mercado sofisticado, con una enorme sensibilidad hacia el lujo, el servicio y el detalle. La alianza con Four Seasons nos permitía entrar en Oriente Medio de la mano de un partner que comparte nuestros estándares. El principal aprendizaje

ha sido entender que el lujo no es universal: se expresa de forma distinta según la cultura. Adaptarse sin perder identidad es el gran reto, y también el gran valor que te da operar en un mercado así.

¿El crecimiento internacional de Casanis Group se plantea como un modelo de expansión propia, acuerdos con hoteles de lujo o fórmulas mixtas?

Nuestro modelo es flexible y estratégico. Apostamos por fórmulas mixtas: proyectos propios cuando el mercado lo permite y

El grupo defiende un modelo de crecimiento flexible, basado en proyectos propios y alianzas estratégicas con hoteles de lujo, siempre que compartan estándares y visión de marca

alianzas con hoteles de lujo o socios locales cuando aportan valor

real. No creemos en crecer por crecer, sino en asociarnos con quienes entienden nuestra visión y respetan el concepto.

En un contexto económico como el actual, ¿cómo protege Casanis Group los márgenes sin comprometer la experiencia de alta gama?

La clave está en la excelencia operativa y la coherencia. Optimizar procesos, negociar mejor, invertir en talento y tecnología, y ser muy precisos en la propuesta. Nunca recortamos en aquello que el cliente percibe como valor: producto, servicio y ambiente. El lujo no admite atajos.

¿Qué peso tiene hoy la diversificación de marcas y conceptos dentro del grupo y cómo evitan la dilución del posicionamiento premium?

La diversificación es una fortaleza siempre que cada marca tenga una identidad clara y un propósito definido. No replicamos conceptos; los diseñamos para públicos y momentos distintos. La clave para evitar la dilución es el control creativo, la dirección estratégica centralizada y una obsesión común por el detalle y la calidad.

Mirando a los próximos años, ¿cuáles son los retos de futuro de Casanis Group en cuanto a crecimiento y consolidación de oferta?

Nuestros retos pasan por consolidar las marcas existentes, fortalecer la estructura interna y crecer de forma selectiva en mercados clave internacionales. Queremos seguir siendo un grupo creativo, pero cada vez más sólido, reconocido no solo por la estética o el ambiente, sino por la consistencia, la rentabilidad y la visión a largo plazo.

casanisgroup.eu

