

Franquicias

EL RETAIL LIDERA EL RANKING

La alimentación es uno de los nichos de mercado en auge para este modelo de negocio. Un año más, Expofranquicia reunirá en Ifema cerca de 500 enseñas, del 21 al 23 de abril, con el apoyo de la Asociación Española de Franquicia, AEF.

El mejor escaparate para abrir un negocio ya consolidado



Actualmente, la alimentación es uno de los sectores más potentes y es donde se concentra una elevada cifra de facturación y creación de empleo para el modelo de franquicia. Para dar visibilidad a este potencial, la 22ª edición de Expofranquicia es una herramienta de promoción con gran alcance para empresas de este tipo que buscan seguir creciendo o establecerse en España. También una oportunidad única para aquellas personas que buscan adentrarse en este modelo de negocio. Del 21 al 23 de abril, Ifema reunirá a casi medio millar de enseñas con la asistencia de más de 15.000 visitantes de toda España y de 45 países del mundo.

En esta ocasión, destaca la participación de distintas enseñas de Austria, Bélgica, China, Francia, Estados Unidos Italia, México, Portugal y Perú, que ya cuentan con presencia en el mercado internacional y han optado por esta cita como puerta de entrada a la península. Por sectores, sorprende la presencia de una gran mayoría de las cadenas de supermercados e hipermercados con la asistencia de Carrefour; Condis; DIA; Eroski; La Despensa Express, y Simply, así como un buen número de enseñas dedicadas a la alimentación especializada, entre las que se encuentran panaderías y pastelería como Tradizionarius, charcuterías, productos regionales, etc.

Tal y como explican desde la consultora Tormo Franchise, se trata de un modelo de negocio que se ha adaptado a todos los emprendedores. La inversión de un local para una franquicia de alimentación oscila entre los 600 y los 1.500 euros/m², mientras que la superficie habitual tiene una horquilla entre los 200 y los 750 m², aunque también existen opciones a partir de los 100 m². “Para este tipo de visitante subrayaría, sobre todo, la oportunidad que representa Expofranquicia para conocer en un mismo espacio las características de una amplia oferta de enseñas de este sector, obtener una interesante perspectiva de casi todo lo que hay en el mercado, recabar información sobre una gran variedad de alternativas, contrastarlas y establecer interesantes contactos, personales y directos, con los máximos responsables de las cadenas”, señala María Valcarce, directora de Expofranquicia.

Por otra parte, el Foro Madrid Franquicia, programa diseñado en colaboración con la Asociación Española de Franquiciadores, AEF, abordará diariamente contenidos de formación y asesoramiento, así como el análisis de temas estratégicos en torno a la franquicia, con la participación de las consultoras miembro de esta asociación, de empresas expositoras y franquiciados que contarán su experiencia. **RA**

INFORME DE TORMO FRANCHISE GROUP LA FRANQUICIA DURANTE 2016

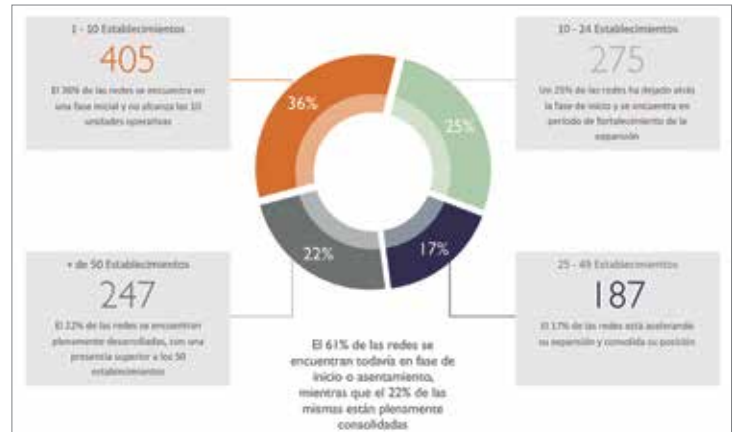
En estos momentos, el sector de alimentación presenta un total de 54 enseñas que suman 9.053 establecimientos. La facturación es de 6.144 millones de euros, con una inversión acumulada de 2.151 millones de euros. El empleo generado en este sector es de 103.830 personas. Sin duda, es uno de los segmentos más potentes que operan bajo el sistema de franquicia. Pese a que en 2015 el impulso de este sector se ralentizó, continuarán desarrollándose los operadores actuales al mismo tiempo que nacen nuevos modelos de negocio especializados como es el caso de las panaderías, las fruterías y tiendas de productos ecológicos.

TOP 5 FACTURACIÓN POR SECTORES EN RETAIL

Sectores	Enseñas	Establecim.	Factur.(M€)	Inver.(M€)	Empleo
Alimentación	54	9.053	6.144	2.151	103.437
Cosmética	25	1.545	325	101	5.523
Diet/Herb/Paraf.	11	916	73	25	3.354
Fotografía	6	243	35	17	697
Infor. y telefonía	35	3.022	564	69	10.011

La alimentación ocupa el puesto más destacado en cuanto a empleo dentro de los sectores analizados por Tormo Consulting Franchise, con datos de 2015. Asimismo, se destaca que el 61% de las franquicias contempladas se encuentran todavía en fase de inicio o asesoramiento

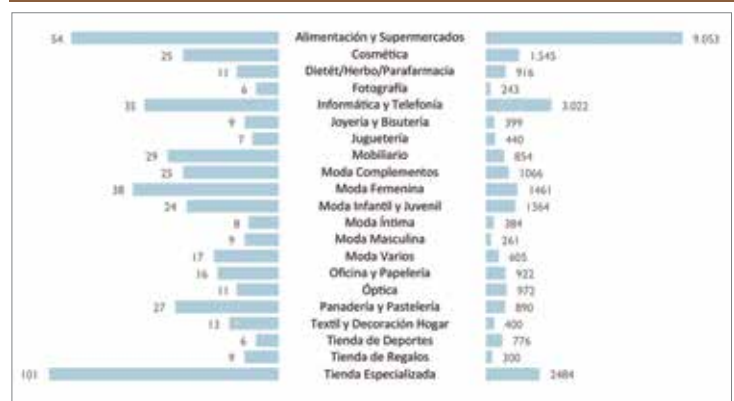
RANGO DIMENSIÓN REDES



ANÁLISIS POR SECTORES Y PORCENTAJES

Sectores	Enseñas	Establecim.	Factur.(M€)	Inver.(M€)	Empleo
Servicios	450	21.331	1.233	3.648	88.510
% sobre el total	40,4%	37,6%	18%	19,5%	25,7%
Retail	305	14.163	1.192	3.633	61.109
% sobre el total	27,45%	25%	17,4%	19,5%	17,7%
Alimentación	54	9.053	2.151	6.144	103.830
% sobre el total	4,87%	16%	31,4%	32,9%	30,1%
Restauración	184	7.010	1.730	3.805	72.465
% sobre el total	16,5%	12,4%	25,2%	20,4%	21%
Moda	121	5.141	548	1.437	18.701
% sobre el total	10,9%	9,1%	8%	7,7%	5,4%

COMPOSICIÓN SUBSECTORES RETAIL (REDES/ESTABLECIM.)



LOCALIZACIÓN DE REDES



LOCALIZACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS



Madrid, Cataluña, Comunidad Valenciana y Andalucía son, en este orden, las comunidades con una mayor presencia de las centrales de redes de franquicia. En cuanto a la presencia de enseñas extranjeras, hay un total de 23 (2,1% de las 1.091 existentes), registrando un ligero descenso

EDUARDO TORMO, PRESIDENTE Y FUNDADOR DE TORMO FRANCHISE GROUP

“Nacerán modelos de tienda en franquicia basados en la proximidad y salud”

Las franquicias del sector de la distribución alimentaria han vivido un despegue que este año parece que se estabilizará en las grandes operadoras y girará hacia tiendas de conveniencia, de productos ecológicos y saludables, sin olvidar el tirón del comercio electrónico que obligará a una nueva concepción.



Retail Actual (RA). La alimentación es uno de los motores del despegue de la franquicia ¿A qué se debe este auge?

Eduardo Tormo (ET). La distribución alimentaria no es sólo el sector más potente del ámbito de la franquicia, si no también de la economía en general. Presenta crecimiento en todas sus variables y no ha dejado de subir en todos estos años. En 2016 continuará con los operadores actuales y nacerán nuevos modelos de negocio especializados como panaderías, fruterías y tiendas de productos ecológicos.

RA. ¿Qué sectores tendrán su oportunidad este año en la gran distribución?

ET. Una de las tendencias principales será la conveniencia; implementada en muchos países de la UE, con productos que facilitan las preparaciones rápidas y sencillas. Otra será la salud y los cambios de hábitos en la alimentación, que va de la mano de la evolución de la sociedad, con una mayor demanda de dietéticos y menos calorías. Otra línea serán las marcas propias de los operadores de distribución, que supone el incremento más importante para que destaquen y diferencien sus ofertas. A estas tendencias se unen el comercio justo y medio ambiente, los productos orgánicos y los hogares unipersonales.

RA. ¿Qué retos tiene este modelo en 2016?

ET. El crecimiento de las grandes operadoras será mucho menos intenso. La inversión en tiendas minoristas, al igual que en otros sectores, será reemplazada por almacenes y logística desde la que responder a la demanda creciente del comercio electrónico. Tras la crisis, las empresas distribuido-

ras se dirigen a un consumidor distinto. Ahora está más informado en precios y calidad, los compara entre diferentes marcas muy rápidamente.

La especialización y formatos de nuevo cuño RA. ¿En qué se traducirá para estas empresas?

ET. Antes el consumidor valoraba fundamentalmente la proximidad, ahora busca la conveniencia a través de una compra multiformato que combine el comercio electrónico para la compra grande de productos estandarizados y pesados, con establecimientos de proximidad para los frescos. Es una perspectiva que abre un gran camino a las redes de franquicia con la implantación de estas tiendas pequeñas que buscan una mayor cercanía con el consumidor y también formatos de nuevo cuño que empiezan a hacerse un hueco en nichos muy especializados.

RA. Como expertos en la materia, ¿qué consejos daría al emprendedor que quiere montar una franquicia en el sector de la distribución?

ET. El emprendedor contará con una serie de ventajas si decide hacerlo en una franquicia. La principal es convertirse en el propietario de un negocio ya acreditado, asumiendo menos riesgos y obteniendo la experiencia, formación y asistencia de la central franquiciadora en todos los aspectos que necesite. Una ventaja importante también es la zona de exclusividad que tendría en franquiciado y por supuesto, el acceso al know how del franquiciador y a su imagen de marca ya creada y con recorrido.

RA. ¿Qué problemas se pueden dar y cómo se solucionan?

ET. La experiencia como consultores de franquicias nos ha demostrado que uno de los principales problemas con los que se encuentra una empresa a la hora de franquiciar su negocio es la falta de planificación o conocimientos en algunas áreas de gestión. Por eso, el apoyo de una empresa consultora de franquicia que disponga de un equipo multidisciplinar y que abarque las áreas estratégicas de marketing, operaciones, legal, expansión y gestión es fundamental en este aspecto.

RA. Por último, ¿queda espacio para seguir creciendo en este modelo, podrá convivir con el tradicional?

ET. La franquicia en distribución alimentaria es un modelo que seguirá creciendo y especializándose cada vez más. Es cierto que la convivencia con los modelos tradicionales es cada vez más difícil si estos no logran especializarse y diferenciarse claramente. En primera instancia, prima la escalabilidad que solo las redes, cadenas y grandes grupos pueden conseguir. Pero todos aquellos modelos tradicionales basados en la calidad y en la diferenciación tienen futuro por delante, incluso convirtiéndose en los próximos franquiciadores. **RA**

REQUISITOS PARA FRANQUICIAR Y TRIUNFAR

- **Concepto probado:** El negocio que se franquicie debe tener una experiencia previa satisfactoria, ya que no debemos olvidar que franquiciar supone poner en marcha la reproducción de una experiencia exitosa previa.
- **Permanencia en el tiempo:** Debe tratarse de un concepto novedoso pero al mismo tiempo ser capaz de mantenerse en el tiempo.
- **Diferenciación:** Identidad corporativa e imagen propia diferenciada respecto a la competencia.
- **Transmisibilidad:** Que su saber hacer y su concepto sean fácilmente reproducibles.
- **Accesibilidad:** Control por parte del franquiciador de las ventas, los niveles de calidad y el cumplimiento de los contratos.
- **Mercado amplio:** tener la posibilidad de aumentar clientes y posibles franquiciados.
- **Beneficio mutuo:** Debe ser un negocio que reporte beneficios tanto al franquiciador como al franquiciado.

Todas las piezas para Emprender tu Negocio

Calendario 2016:

1. Valladolid 21 de Enero
2. Sevilla 10 de Febrero
3. Zaragoza 17 de Marzo
4. Murcia 12 de Mayo
5. Málaga 9 de Junio
6. Madrid 22 de Septiembre
7. Barcelona 6 de Octubre



Feria de Franquicias y Emprendedores

ENRIQUE MARTÍNEZ, DIR. FRANQUICIAS EROSKI

“Es un modelo competitivo y rentable, con riesgo reducido”

El sector de la franquicia está en fuerte desarrollo y ha encontrado en la distribución alimentaria una de las áreas más dinámicas. Una tendencia que tendrá un protagonismo creciente durante los próximos años.



RETAIL ACTUAL (RA). ¿Qué papel juegan las franquicias en Eroski?

Enrique Martínez (EM). Las franquicias juegan un papel fundamental en nuestro desarrollo ya que permiten ampliar la presencia en todo el mercado español. Nos integramos en las distintas regiones a través de los emprendedores de la zona e incorporamos en nuestras tiendas los productos locales de cada región.

RA. ¿A qué responde su auge?

EM. En un momento en el que el paro es el principal problema en nuestro entorno, es una fórmula exitosa para generar empleo. Su expansión responde a dos motivaciones: la de estos emprendedores que en buena medida buscan el autoempleo y trabajo para su entorno cercano, y la de inversores que quieren apostar por el sector de la distribución alimentaria, con riesgo reducido y rentabilidad adecuada.

RA. ¿Convivirá el modelo tradicional con el de la franquicia?

EM. Son perfectamente compatibles. Las innovaciones comerciales desarrolladas en las tiendas en propiedad y las buenas prácticas identificadas son rápidamente trasladadas a nuestra red a través del programa ‘Contigo en franquicia’, una iniciativa pionera que ofrece a los franquiciados formación comercial, servicios y ventajas personalizadas, información de producto y herramientas para optimizar la gestión de sus tiendas. Asimismo, compartir nuestro modelo de negocio competitivo, rentable y sólido con emprendedores refuerza nuestra identidad como “empresa de trabajadores empresarios” y entronca directa-

mente con nuestra forma de ser cooperativa.

RA. ¿Qué retos se plantea el sector de la franquicia en distribución?

EM. El reto es siempre dar respuesta a las demandas de los consumidores. Los resultados obtenidos hasta el momento nos muestran que vamos por el buen camino. Las ventas de la red de supermercados franquiciados han aumentado un 20% en 2015. Buscamos la diferenciación y apostamos por la innovación en los formatos comerciales con el objetivo de ofrecer un modelo de franquicia alternativo a los existentes hoy en día dentro del mercado español. RA



SANTIAGO PÁRAMO, DIR. FRANQUICIA GRUPO DIA

“Queremos seguir creciendo y creando empleo en las ciudades”

En plena expansión, las cifras de Grupo DIA avalan este crecimiento en todos los países donde opera. El pasado ejercicio ha supuesto un año récord en aperturas.

RA. ¿Cuál es la razón para que la distribución sea uno de los motores de la franquicia?

Santiago Páramo (SP). Los más de 25 años franquiciando nos han hecho perfeccionar nuestros sistemas de gestión e información para nuestros franquiciados; soportado en la

experiencia de las tiendas gestionadas directamente por nuestra empresa, en las que testamos previamente las innovaciones de gestión que posteriormente trasladamos a las franquicias. Además, tenemos un canon de entrada de 300 euros, algo que facilita mucho el inicio de

una franquicia. Como confirma el ranking del Top 100 Global Franchises 2016, en nuestro país somos la primera empresa franquiciadora tanto por número de establecimientos como por volumen de facturación, y la número 19 en el mundo.

RA. ¿Tiene alguna diferencia para fabricante o consumidor?

SP. Son modelos que evolucionan buscando la excelencia. Los franquiciados aportan una gestión personalizada del negocio, conocen muy bien el mercado y a los clientes. Esto aporta a las franquicias y a los franquiciados un bagaje que a los franquiciadores nos supone un aprendizaje para aplicarlo en nuestras tiendas propias.

RA. ¿Cuáles serán los caballos de batalla para estos negocios en el futuro?

EM. Queremos seguir siendo un mo-

delo de negocio exitoso y que permita la creación de empleo en las ciudades a través del esfuerzo de un emprendedor que quiere tener un negocio propio. Hay personas que por diferentes circunstancias se han quedado en el paro y con la liquidación se ha decidido a dar el paso e invertir en este negocio. Es el contexto que hay, nosotros pretendemos facilitar al emprendedor que pueda llevar a cabo su sueño, independientemente de si tienen liquidez o no. También hay que tener en cuenta que muchas franquicias que se abren son segundas y terceras franquicias de emprendedores que ya tienen una tienda DIA y quieren consolidar junto con nosotros el modelo de negocio. Por otro lado, también hay emprendedores que empiezan bajo nuestra marca pero que previamente tenían experiencia en la distribución o en el comercio minorista. **RA**

EL CASO CARREFOUR

La multinacional francesa apuesta por la franquicia como un eje de crecimiento estratégico que complementa su expansión orgánica. En la actualidad, cuenta con 428 supermercados Carrefour Express, de los que un 90% operan en régimen de franquicia, fórmula que brinda una buena oportunidad para emprendedores, tras una estricta selección. Los supermercados Carrefour Express cuentan con una superficie de entre 70 y 600 m² y ofrecen todas las ventajas de la marca Carrefour adaptadas a un establecimiento de barrio: atención y servicio profesional, cercanía y un surtido diseñado para cubrir las necesidades de los clientes de manera satisfactoria y estricta.



BILBAO

15 Septiembre 2016

PALACIO EUSKALDUNA

IV EDICIÓN

F B B

FRANKINORTE

BURDEOS

31 Octubre 2016

PALAIS DE LA BOURSE

I EDICIÓN

“Formato innovador creado para hacer negocios y favorecer las relaciones win to win en franquicia”