

Las franquicias de supermercados y alimentación

Las franquicias de supermercados y alimentación es uno de los sectores más potentes y donde se concentra una elevada cifra de facturación y creación de empleo

El sector de distribución alimentaria no es sólo el más potente del ámbito de la franquicia, sino que lo es también de la economía en general. Es donde se concentra una elevada cifra de facturación que representa más de un 30% de la facturación del sector y también creación de empleo. Los datos que presenta son cada vez más amplios en todas sus variables y no ha dejado de crecer en todos estos años.

La realidad es que las grandes cadenas, y el modelo de franquicia en particular, han aportado innovación continua y economías de escala crecientes que han redundado en contra del comercio tradicional.

En estos momentos, el sector Alimentación presenta en su conjunto, esto es incluyendo supermercados y tiendas especializadas, un total de 54 enseñas, que suman más de 9.000 establecimientos. La facturación es de 6.144 millones de euros, con una inversión acumulada de 2.151 millones de euros y ha generado en su conjunto 103.830 empleos, según el último Informe de la Franquicia 2017 presentado por Tormo Franquicias Consulting.

Supermercados: un modelo de negocio adaptado a todos los emprendedores

El perfil de emprendedor e inversor en el sector alimentación, y particularmente en el ámbito de los supermercados, en contra de lo que pudiera parecer, puede ser cualquier persona que opte por buscar alternativas a su labor profesional o diversificar su inversión. El coste de implantación de un establecimiento de alimentación oscila entre los 600 y los 1.500 euros/m², mientras que la superficie habitual oscila por lo general entre los 200 y los 750 m², aunque también existen opciones a partir de los 100 m² en función de cada una de las enseñas presentes en el mercado. Por otro lado, la cesta de la compra de cada hogar español supone aproximadamente 4.160 euros al año y el grueso de los clientes no supera un radio de acción de entre 300 y 500 m² alrededor de un establecimiento.

Actualmente, Mercadona (22,1%), Carrefour (7,7%), DIA (7,6%), Eroski (3,3%), Lidl (3,1%) y Alcampo (2,8%) lideran el mercado de la distribución alimentaria. No obstante, son otras muchas marcas más las que tienen presencia en un mercado, donde es muy difícil la entrada y permanencia de nuevos operadores si no están especializados.

Lejos de las grandes cifras que presentan estos operadores, la presión a la que se ha visto sometida la distribución alimentaria para desarrollar nuevos establecimientos, como forma de ganar cuota de mercado, será mucho menos intensa en el futuro. La inversión en tiendas minoristas, al igual que en otros sectores, será reemplazada por inversiones en almacenes y logística desde la que dar respuesta a la demanda creciente del comercio electrónico.

Tras la crisis, las empresas distribuidoras se dirigen a un consumidor diferente al de antes. Se trata de un consumidor más informado en precios, que dispone de información derivada de múltiples aplicaciones y que por ello, puede comparar entre diferentes marcas muy rápidamente y sin costes. Esto dará lugar a una mayor rivalidad competitiva en precios y menores márgenes.

Mientras que el consumidor, previo a la crisis, valoraba fundamentalmente la proximidad, el nuevo consumidor valorará también la conveniencia, a través de una compra multiformato que combine el comercio electrónico para la compra grande de productos estandarizados y pesados, con la compra en establecimientos de proximidad para los productos de alimentación frescos.

Esta es una perspectiva que abre un gran camino a las redes de franquicia con la implantación de tiendas de proximidad de pequeño formato, que buscan una mayor cercanía con el consumidor dependiendo de las grandes marcas y también formatos especializados de nuevo cunco que empiezan a hacerse un hueco en nichos de mercado muy especializados.

Supermercados, panaderías y tiendas especializadas

Modelos de negocio diferenciados que coexisten bajo diferentes escenarios. Cada uno de ellos ha evolucionado de forma muy significativa.

En el ámbito de supermercados y cadenas de distribución es cada vez más difícil concebir negocios independientes alejados de las grandes cadenas y redes de franquicia, que se han visto sometidos a agresivas políticas comerciales precedidas de un sinnúmero de adquisiciones, fusiones y concentraciones del sector. Las empresas independientes que no formen parte de un gran grupo y no aporten claros valores diferenciados tienen muy difícil su permanencia en este apartado.

A fecha de hoy operan 19 enseñas de supermercados en franquicia que suman más de 7.000 establecimientos.

Por su lado las panaderías han evolucionado en un corto espacio de tiempo hacia nuevos modelos de negocio que han hecho replantearse la forma en que este producto se presenta y se comercializa. En los últimos años han surgido numerosas enseñas de este tipo ofreciendo no sólo el producto, sino también un servicio de cafetería; lo que se conoce actualmente como Bakery Coffee, establecimientos que ofrecen al consumidor productos de panadería y pastelería unido a un concepto de cafetería.

Más de 700 nuevas panaderías suman las 10 enseñas que operan en el escenario de la franquicia.

Todas ellas han irrumpido con fuerza, transformando un sector tradicional en un nuevo formato de negocio donde amplían sus líneas de productos presentando un gran surtido, adaptándose plenamente a las nuevas demandas de los clientes en espacios más amplios y con mayor franja horaria.

Y un nuevo concepto que no cesa de aparecer a través de la franquicia son las tiendas especializadas en alimentación. En este ámbito coexisten diferentes formatos especializados en productos como: frutas y verduras, carne, pescado, congelados, quesos, ibéricos, aceites, vino, productos especializados, gourmet, productos ecológicos, y otros muchos más, que irán apareciendo en el mercado de forma paulatina y progresiva.

Son 25 enseñas y 1.256 establecimientos los que actualmente están presentes en franquicia.

Es en este apartado donde mayores oportunidades existen para muchas empresas en poder desarrollarse a través de la franquicia con los nuevos formatos de negocio que no cesarán de surgir ante una demanda cada vez más especializada

Las claves del sector franquicias de alimentación

El sector de alimentación se posiciona como uno de los sectores más potentes en franquicia, tanto por su nivel de facturación, su capacidad de generar empleo y su expansión.

A continuación se enumeran algunas de las claves más destacadas de este sector.

Expansión numerosa de franquicias: El sector de alimentación en franquicia es uno de los más potentes en cuanto a crecimiento se refiere, ya que se trata de un sector con una gran intensidad de expansión.

Franquicias de elevada facturación: Su cifra de facturación alcanzó los 6.144 millones de euros (según el último Informe de Tormo Franquicias Consulting) posicionándose como el sector en franquicia de mayor facturación.

Franquicias con alta creación de empleo: En creación de empleo, el sector de alimentación en franquicia también ocupa los primeros puestos, ya que es el de mayor generación de empleo. Lo demuestran las cifras año tras año.

Sectores nicho: Se trata de un sector en continuo crecimiento e innovación. No sólo crecen las enseñas de supermercados, sino que aparecen sectores nichos de mercado dentro del sector como son las panaderías, las tiendas de alimentación especializada, y tiendas gourmet entre otras, pero también: frutas y verduras, carne, pescado, congelados, quesos, ibéricos, aceites, vino, productos especializados, productos ecológicos, y otros muchos más, que irán apareciendo en el mercado de forma paulatina y progresiva.

Tendencias en Alimentación

Estas son las principales tendencias que incidirán en este sector en los próximos años:

Conveniencia: En muchos países de la UE se está incrementando, ya desde hace algunos años, la

fabricación de productos que facilitan preparaciones rápidas y sencillas.

Salud, estilo de vida y alimentación: Otra característica de la evolución de la sociedad es el incremento del cuidado en sus hábitos alimentarios, que influye en la demanda de productos dietéticos de bajas calorías.

Marcas propias: Constituyen el instrumento más importante para que las empresas puedan destacar y diferenciar sus ofertas.

Comercio justo y medio ambiente: Cada vez más, a los consumidores no solo les interesa el precio y la calidad de los productos, sino también las condiciones en las que se han obtenido y elaborado.

Productos orgánicos: Se mantiene constante la demanda de productos orgánicos.

Hogares unipersonales: Son cada vez más los hogares unipersonales que no cesan de crecer y donde surgen nuevas oportunidades.

Según declaraciones de Eduardo Tormo, fundador de Tormo Franquicias Consulting. “Estas tendencias abren numerosas oportunidades a los nuevos operadores que se establezcan en franquicia principalmente en el segmento de tiendas especializadas, donde aquellos formatos de negocio de proximidad que puedan acercar productos de alta calidad a precio moderado rompiendo con los canales actuales logrará triunfar”.

Acerca de Tormo Franquicias Consulting

Tormo Franquicias Consulting es una de las principales empresas consultoras en franquicia en nuestro país. Su equipo acumula una amplia experiencia tras haber participado en la creación y desarrollo de proyectos para más de 600 empresas franquiciadoras, ayudando a cerca de 2.000 personas a integrarse en redes de franquicia. Sus servicios están orientados a todas aquellas empresas que desean iniciar su expansión en franquicia, franquiciadores en activo y emprendedores e inversores que desean incorporarse en una red de franquicia.

Datos de contacto:

Laura Acosta
Coordinadora de Marketing de Tormo Franquicias Consulting
911 592 558

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Franquicias Emprendedores Consumo](#)

<https://www.notasdeprensa.es>