Publicado en Madrid el 17/01/2018

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 a?mbito de la franquicia, sino que lo es tambie?n 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 ma?s amplios en todas sus variables y no ha dejado de crecer en todos estos an?os.

La realidad es que las grandes cadenas, y el modelo de franquicia en particular, han aportado innovacio?n continua y economi?as de escala crecientes que han redundado en contra del comercio tradicional.

En estos momentos, el sector Alimentacio?n presenta en su conjunto, esto es incluyendo supermercados y tiendas especializadas, un total de 54 ensen?as, que suman más de 9.000 establecimientos. La facturacio?n es de 6.144 millones de euros, con una inversio?n 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 alimentacio?n, y particularmente en el a?mbito 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 inversio?n. El coste de implantacio?n de un establecimiento de alimentacio?n 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 tambie?n existen opciones a partir de los 100 m2 en funcio?n de cada una de las ensen?as presentes en el mercado. Por otro lado, la cesta de la compra de cada hogar span?ol supone aproximadamente 4.160 euros al an?o y el grueso de los clientes no supera un radio de accio?n 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 distribucio?n alimentaria. No obstante, son otras muchas marcas ma?s las que tienen presencia en un mercado, donde es muy difi?cil la entrada y permanencia de nuevos operadores si no esta?n especializados.

Lejos de las grandes cifras que presentan estos operadores, la presio?n a la que se ha visto sometida la distribucio?n alimentaria para desarrollar nuevos establecimientos, como forma de ganar cuota de mercado, sera? mucho menos intensa en el futuro. La inversio?n en tiendas minoristas, al igual que en otros sectores, sera? reemplazada por inversiones en almacenes y logi?stica desde la que dar respuesta a la demanda creciente del comercio electro?nico.

Tras la crisis, las empresas distribuidoras se dirigen a un consumidor diferente al de antes. Se trata de un consumidor ma?s informado en precios, que dispone de informacio?n derivada de mu?ltiples aplicaciones y que por ello, puede comparar entre diferentes marcas muy ra?pidamente y sin costes. Esto dara? lugar a una mayor rivalidad competitiva en precios y menores ma?rgenes.

Mientras que el consumidor, previo a la crisis, valoraba fundamentalmente la proximidad, el nuevo consumidor valorara? tambie?n la conveniencia, a trave?s de una compra multiformato que combine el comercio electro?nico para la compra grande de productos estandarizados y pesados, con la compra en establecimientos de proximidad para los productos de alimentacio?n frescos.

Esta es una perspectiva que abre un gran camino a las redes de franquicia con la implantacio?n de tiendas de proximidad de pequen?o formato, que buscan una mayor cercani?a con el consumidor dependiendo de las grandes marcas y tambie?n formatos especializados de nuevo cun?o que empiezan a hacerse un hueco en nichos de mercado muy especializados.

Supermercados, panaderi?as y tiendas especializadas
Modelos de negocio diferenciados que coexisten bajo diferentes escenarios. Cada uno de ellos ha evolucionado de forma muy significativa.

En el a?mbito de supermercados y cadenas de distribucio?n es cada vez ma?s difi?cil concebir negocios independientes alejados de las grandes cadenas y redes de franquicia, que se han visto sometidos a agresivas poli?ticas comerciales precedidas de un sinfi?n 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 difi?cil su permanencia en este apartado.

A fecha de hoy operan 19 ensen?as de supermercados en franquicia que suman más de 7.000 establecimientos.

Por su lado las panaderi?as 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.

Ma?s de 700 nuevas panaderi?as suman las 10 ensen?as 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 ampli?an sus li?neas de productos presentando un gran surtido, adapta?ndose plenamente a las nuevas demandas de los clientes en espacios ma?s amplios y con mayor franja horaria.

Y un nuevo concepto que no cesa de aparecer a trave?s de la franquicia son las tiendas especializadas en alimentacio?n. En este a?mbito coexisten diferentes formatos especializados en productos como: frutas y verduras, carne, pescado, congelados, quesos, ibe?ricos, aceites, vino, productos especializados, gourmet, productos ecolo?gicos, y otros muchos ma?s, que ira?n apareciendo en el mercado de forma paulatina y progresiva.

Son 25 ensen?as y 1.256 establecimientos los que actualmente esta?n presentes en franquicia.

Es en este apartado donde mayores oportunidades existen para muchas empresas en poder desarrollarse a trave?s de la franquicia con los nuevos formatos de negocio que no cesara?n de surgir ante una demanda cada vez ma?s 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, ibe?ricos, aceites, vino, productos especializados, productos ecolo?gicos, y otros muchos ma?s, que ira?n apareciendo en el mercado de forma paulatina y progresiva.

Tendencias en Alimentación
Estas son las principales tendencias que incidira?n en este sector en los pro?ximos an?os:

Conveniencia: En muchos pai?ses de la UE se esta? incrementando, ya desde hace algunos an?os, la

fabricacio?n de productos que facilitan preparaciones ra?pidas y sencillas.

Salud, estilo de vida y alimentacio?n: Otra caracteri?stica de la evolucio?n de la sociedad es el incremento del cuidado en sus ha?bitos alimentarios, que influye en la demanda de productos diete?ticos de bajas calori?as.

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

Comercio justo y medio ambiente: Cada vez ma?s, a los consumidores no so?lo les interesa el precio y la calidad de los productos, sino tambie?n las condiciones en las que se han obtenido y elaborado.

Productos orga?nicos: Se mantiene constante la demanda de productos orga?nicos.

Hogares unipersonales: Son cada vez ma?s los hogares unipersonales que no cesara?n 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 lograra?n 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

NotasdePrensa

https://www.notasdeprensa.es