**BTS MUC SESSION 2016**

**LV2**

**La franquicia más popular: los súper**

**Texte N°6**

*Fernando Barciela - 03/01/2016 – www.elpaís.com*

La franquicia para abrir un supermercado es la que más ha crecido en los últimos años. Entre 2010 y 2014 se han abierto en España 2.350 nuevos supermercados en franquicia bajo la marca de cadenas como DIA, Carrefour, Simply o Eroski. A finales de año había 4.844, un 93% más que en 2010. Ninguna otra categoría ha abierto tantos establecimientos. Los locales de fast food en franquicia, otro segmento estrella, solo crecieron un 19%. Y los de belleza un 17%. Muchas categorías incluso han perdido locales, como es el caso de la moda femenina.

Este espectacular fenómeno se debería, según explica Pedro Cantalapiedra, jefe de consultoría de MundoFranquicia, “a que los grandes grupos del sector **están apostando**[[1]](#footnote-1) por la franquicia como vía de expansión y por ello han adaptado sus modelos de negocio a un formato con menos metros cuadrados y pensado para **ubicaciones**[[2]](#footnote-2) de proximidad”. Además, los supermercados han funcionado tan bien durante la crisis que le han ganado **cuota de mercado**[[3]](#footnote-3) a los híper. Ahora, los consumidores van menos al híper y hacen varias compras a la semana, lo que ha puesto en valor al pequeño súper de proximidad: un modelo, añade Cantalapiedra, “que está proliferando sobre todo en las ciudades para acercar al consumidor las ofertas y ventajas [precios, horarios, etcétera] que solo había en grandes superficies en **las afueras**[[4]](#footnote-4) ”.

Las empresas vieron que “la solución ideal para crecer rápidamente era la franquicia”, señala Santiago Barbadillo, de Barbadillo y Asociados. Algo que “de otra forma”, añade Santiago Páramo, director de Franquicias de DIA España, “hubiera sido más complicado y costoso”. Y aunque el sistema reduce sus **ganancias**[[5]](#footnote-5) en el punto de venta, ya que tienen que compartir márgenes con el franquiciado, al final incrementan sus ingresos totales al sumar nuevas tiendas a su red.

Y a los franquiciados les resulta cómodo gestionar un supermercado ya que el formato está muy probado. Desde el inicio, en el momento de montar su negocio, ya lo hacen apoyados por la cadena. “Les damos un paquete completo, llave en mano como suele decirse”, asegura Enrique Martínez Sanz, director de Franquicias de Eroski.

1. Miser sur [↑](#footnote-ref-1)
2. localizaciones [↑](#footnote-ref-2)
3. Part de marché [↑](#footnote-ref-3)
4. La banlieue [↑](#footnote-ref-4)
5. bénéfices [↑](#footnote-ref-5)