

¿Existe riesgo de burbuja con los supermercados franquiciados?

Gema Boiza

8:00 - 13/11/2017



La señal de warning se ha encendido en la distribución en España. Tras varios años de proliferación de establecimientos propios y franquiciados, las cadenas del sector se enfrentan a serias amenazas, como un posible auge del comercio online, que podrían poner en peligro la rentabilidad de su red comercial.

Una red que se ha desarrollado gracias a las aperturas por la que han apostado las cadenas que operan en España. "En los últimos 15 años hemos visto una relación directa entre el aumento de la cuota de mercado de una enseña con su número de aperturas", explica Florencio García, Iberia Retail Director de Kantar Worldpanel.

Tanto es así que las franquicias de distribución son las que más facturan en nuestro país -10.116 millones en 2016-, las que más establecimientos tienen -más de 6.000- y las que más empleo generan -31.313 personas al cierre de 2016-.

Amenazas

Estos datos, del informe La franquicia en España, podrían, sin embargo, empezar a menguar si, por ejemplo, Internet tiene en el sector el mismo efecto que tuvo en la banca.

"Si la gente empieza a comprar online, tendrá menos necesidad de ir a las tiendas físicas; eso es exactamente lo que pasó, entre otras variables, con la banca; cuando llegó la banca por Internet

muchas oficinas bancarias empezaron a sobrar", matiza García. "Si eso ocurre, la burbuja de los supermercados se podría pinchar", puntualiza. A día de hoy, la compra de alimentación online representa en España el 1 por ciento del total.

Sin embargo, ese porcentaje podría aumentar debido al empuje de Amazon en el sector -de hecho, ya tiene una alianza con Dia-, y a lo largo de 2018, cuando previsiblemente Mercadona lance su nueva tienda online. "Mercadona llega a 9 de cada 10 hogares españoles, por lo que puede ser un evangelizador de la compra online de alimentación en nuestro país", advierte.

Si eso fuera así, las franquicias de la distribución estarían expuestas a un nuevo escenario, en el que además en los últimos años también se han hecho hueco otras dos enseñas que tampoco franquician como Lidl y Aldi. Ante este escenario, Florencio García sostiene que lo que ahora toca es adelantarse al futuro y reinventarse.

A su juicio, una opción es apostando por tiendas de conveniencia que permitan hacer la compra de forma más fácil y rápida y donde se venda mucho producto listo para su consumo. "Para hacer rentable tanta superficie comercial, las cadenas tendrán que reinventarse haciendo de sus súper tiendas de paso, especializadas o puntos de recogida de compras online", explica.

Oportunidades

Otras opciones pasan por convertir a muchos de sus súper en supermercados abiertos las 24 horas del día, o por implantarse en localizaciones más innovadoras como en los centros comerciales más urbanos, es decir, ubicados en el interior de las ciudades y no en las afueras, tal y como ha hecho Alcampo al instalarse en el centro comercial Plaza Río 2 de la Avenida del Manzanares de Madrid capital.

"El objetivo de los súper de barrio, de esos súper franquiciados, es reinventarse. Tienen que ver lo que ha pasado con el canal tradicional. ¿Quién ha sobrevivido? El que se ha superespecializado. Por eso no es de extrañar que esos súper vayan incorporando cada vez más opciones", cuenta García.

Opciones que ya han empezado a implementar los hipermercados que son los que, a juicio de García, "tienen que ser más ingeniosos para justificar que la gente se desplace a sus establecimientos" normalmente localizados más lejos de las zonas de residencia. "Los hipermercados tienen muy claro que entre sus dos objetivos prioritarios se encuentra el de vender más online y el de hacer atractivo su punto de venta", explica el experto.

Opciones que, sin embargo, se antojan más difíciles de implementar en el caso de los súper franquiciados, al estar sometidos a las directrices marcadas por sus matrices en sus contratos de franquicia. "La duda que surge en torno a los franquiciados es la flexibilidad que tengan o no para innovar y para poder diferenciarse de sus competidores", advierte García.

¿Significa eso que las franquicias de la distribución entran en una era en la que los contratos con sus franquiciadores podrían ser más heterogéneos y estar sujetas a variables de zonas geográficas o tendencias alimentarias? No existe ninguna garantía, pero nuestro experto tampoco lo descarta.

"Creo que las franquicias del sector de la distribución en España se dirigen a modelos más flexibles que les permitan tener una mayor adaptación, por ejemplo en cuanto a sus horarios o en cuanto a la venta de un producto que de pronto de ponga de moda o a la retirada de otro que de pronto sea demonizado por los consumidores", concluye.