



Franquicias

Distribución especializada: Nuevas opciones diversificadas

Susana Sobrino

La aparición de nuevas enseñas especializadas de alimentación y la renovación de algunas de las más tradicionales también están aportando su respectivo granito de arena en el crecimiento de la franquicia en la distribución. Este fenómeno es especialmente visible en aquellas que se dedican a surtidos frescos, como fruterías y panaderías, que atraviesan una racha de crecimiento imparable.

Si la franquicia es una herramienta fundamental para el desarrollo de las cadenas, quizá sea en el segmento de panaderías donde más se esté apostando por ella. Esto se explica por la paulatina transformación del grueso de estas tiendas a un modelo híbrido con las cafeterías. Por tanto, tocan ya el terreno de la restauración, donde la organización y concentración de empresas está más desarrollada que en la alimentación especializada. Pese a ser, fundamentalmente, negocios de restauración, este segmento supone una competencia creciente para el retail y su tendencia de los últimos años de incorporar puntos calientes con horno.

Especialistas en 'retail'

Si hay una cadena especializada que ha crecido como la espuma en los últimos años mediante franquicia esa es, sin duda, 'Granier', de la empresa catalana Consupan. En pocos años de trayectoria, el grupo ronda ya los 250 locales, de los que solo el 5% son propios. Precisamente, uno de las ventajas que Consupan destaca ante potenciales franquiciados es ser un especialista en distribución, lo que asegura la rentabilidad del negocio gracias al conocimiento en toda la cadena de valor, experiencia en el diseño de los pedidos de aprovisionamiento o en la rentabilización del punto de venta, etc. Son las enseñas de este perfil las que están comiéndose el terreno en el segmento de panaderías. Es el caso de 'Pannus' (Grupo Solgepan), 'Panneluss' (Panneluss Franchise), cuya expansión es íntegramente a base de franquicias y, sobre todo, 'Panaria' (Pan y Bollería Artesanal de Panaria). Esta última combina ambos modelos, como explicó Antonio Jesús Pérez-Jiménez, consejero delegado de su actual matriz, Grupo Compañía del Trópico, en Hostelmart (Alimarket Hostelería), pues, por una parte, hay que sentir el "riesgo del propio capital invertido" para lograr "un conocimiento del mercado mucho más concreto"; y por otra, al pertenecer ahora a un operador multimarca controlado por H.I.G. Capital, el perfil del franquiciado se va a ampliar. Si hasta ahora se centraba en emprendedores independientes, en el

futuro es posible que comience a formar parte de la cartera de los grupos de gestión de espacios comerciales y restauración, como Select Service Partners (SSP) o Áreas, con los que el grupo ya tiene acuerdos para otras de sus enseñas.

Competencia con los clientes

Estas cadenas propiedad de 'retailers' compiten con aquellas impulsadas por sus principales proveedores, los fabricantes de masas congeladas, como 'Horno Sanbrandán', de Ipasa, 'Bertiz', de Berlys, 'Uvepán', de Uvepán Panaderos, o, el caso más significativo, 'El Molí Vell' y 'Santagloria Bakery', de Europastry, que han desarrollado sus propias enseñas en distribución como fórmula para asegurar la comercialización de sus productos. Precisamente con el objetivo de evitar este conflicto de intereses, Europastry acaba de vender su división de distribución a los fondos Nazca Capital y un grupo de profesionales de la restauración, unidos en la iniciativa FoodBox (Food in Company). El respaldo de un grupo especializado de este tipo hace pensar en un fortalecimiento de la expansión de 'Santagloria', concepto más afín a los 'coffee-bakery' que desde hace años sustituye progresivamente a 'Molí Vell', con la franquicia como uno de los puntales de este crecimiento. Esta enseña cuenta ya con tres establecimientos, explotados por Áreas, bajo este modelo en el aeropuerto de Madrid.





Al margen del concepto híbrido de los 'coffee-bakery', son pocas las cadenas de panaderías que no cuenten ya con zona de degustación. 'Pannus' y 'Pannelus', así como algunos de los 'Molí Vell' que aún quedan, cuenta con algunas tiendas de este tipo; pero quizá dos de las enseñas más apegadas a la panadería tradicional sean 'Franquipan' (unos 45 locales, dos tercios de ellos en franquicia, según los últimos datos facilitados a Alimarket) y 'Valero' (con más de veinte unidades, incluyendo su segunda línea, 'Próxima').

Fuera de las panaderías híbridadas con cafeterías, entre la distribución especializada no suelen abundar ni grandes grupos franquiciadores ni inversiones protagonizadas por fondos. La excepción sería 'La Sirena', actualmente en manos de OpCapital tras casi una década controlada por 3i. Sin embargo, con apenas un 6% de sus más de 230 locales bajo franquicia, no es una cadena que haya apostado especialmente por esta vía para crecer. En el mismo segmento, la enseña provincial Alimentos Congelados Guerrero, con diez locales en Almería, incluso dejó de franquiciar en 2012. Son casos opuestos respecto a 'Abordo', única cadena del ramo que, con 71 establecimientos, se acerca mínimamente al tamaño de 'La Sirena'. La cadena valenciana tiene solo diez establecimiento propios, confiando la gestión de cerca del 85% de su porfolio a la franquicia. Por último, la extremeña 'Disanfrio', con presencia en su comunidad de origen y la zona centro, cuenta con cerca de 25 puntos de venta minorista que también se han desarrollado con franquicias.

Vínculo con la producción

En general, la distribución especializada está en muchas ocasiones determinada por su íntima relación con empresas productoras que intentan crear su propio canal. En carnicerías, charcuterías y pollerías, los ejemplos son múltiples, aunque la apuesta por la franquicia no es siempre uniforme. Por ejemplo, el grupo cárnico Diocarnes cuenta con una red de cuarenta tiendas propias en Madrid, Guadalajara y Toledo. Para 2020, espera alcanzar el centenar de puntos de venta y está sopesando la posibilidad de empezar a franquiciar para lograr dicho objetivo. Por su parte, 'Pasto y Bellota', propiedad de la empresa canaria Vara del Rey, cuenta con cerca de quince locales de los que la mayoría son explotados por terceros, piedra angular de su expansión. 'El Sabroso', enseña de Distribuciones Avícolas Frigoríficas (DAF), abandonó hace años el crecimiento en propiedad y apuesta por un modelo similar a la franquicia, pero que no incluye ningún tipo de canon con la central. Actualmente, cuenta con una red de 25 pollerías y 35 asadores en Madrid bajo un contrato de explotación de marca y suministro de mercancía, sin ninguna vinculación más. Ya como grupo exclusivamente minorista, la valenciana Pollos



Planes dejó de franquiciar en 2010 porque prefería "controlar la parte de contacto directo con el cliente", y solo conserva cerca de veinte locales "históricos" bajo este régimen.

Máxima cercanía

La presencia habitual de particulares al frente de la franquicia especializada se debe, en parte, a la inversión inicial relativamente baja que implican, especialmente en el caso de fruterías y verdulerías. Además, se busca un ingrediente de cercanía con el cliente e implicación total con el negocio, lo que parece más complicado de conseguir con perfiles inversores. Es, por ejemplo, el tipo de emprendedor que busca la empresa catalana Fruits Sa2pe para el nuevo formato de fruterías y verdulerías que presentó en 2013 -cuenta con otros cien puntos de venta desarrollados bajo su modelo de tienda tradicional y que durante este año serán redenominadas con el nuevo anagrama 'Fruits & Vegetables'. Estéticamente, este modelo emula un antiguo colmado, con un surtido muy diversificado para este tipo de establecimientos y

en el que abunda la marca propia. Los locales, además, reservan un espacio para la celebración de degustaciones, eventos o talleres de cocina. De momento, está presente solo en Barcelona; el objetivo es que en un par de años llegue a las cuatro provincias de Cataluña y, posteriormente, saltar al resto de España.

La cadena pontevedresa Frutas Nieves busca también este ingrediente de cercanía

y implicación y su fórmula para ello es limitar exclusivamente la concesión de franquicias a trabajadores de la compañía que optan por emprender su propio negocio. Con 70 locales operativos a cierre de 2014 (57 franquiciados), la cadena pretende evitar así que "no sufra la marca" y, por ejemplo, con este modelo está iniciando ahora su expansión por Madrid.

Sin embargo, la distribución especializada está dominada por cadenas cuyo ámbito de influencia, hasta ahora, suele limitarse a su provincia de origen y zonas cercanas. Por ejemplo, las fruterías 'D'Hoy' (Distribución Hortofrutícola) en Madrid, Toledo y Segovia; 'Maxifruit (Superfruit Autoservicios) en Madrid; 'Frutas Sol' (Frutas Sol Vigo) en Pontevedra y A Coruña; o 'La Huerta del país' (Frutas Dion) en Guipúzcoa. En este localismo, destaca Barcelona, cuna de un buen número de cadenas con conceptos innovadores, como las fruterías y verdulerías con un surtido diversificado y estética muy cuidada 'Punt Fresc' (Grupo Punt Fresc), y 'Frescuore' y 'Superverd' (del grupo formado por Nugafruit Serveis Distribucio y Frutas y Verduras Frescum). A ellas se suman desde hace años otros proyectos como los supermercados ecológicos 'Veritas' (Ecoveritas) o 'Grael' que, como indica su nombre, está especializada en la venta al peso de alimentación seca.

La consultora Tormo Franchise, el mercado español cuenta al menos con cuatro enseñas franquiciables de vino (con 68 franquicias operativas), cinco de fruterías (164 locales), 26 de panaderías y pastelerías (969 puntos de venta) y 32 tiendas genéricas de alimentación (2.301 establecimientos), cifra esta que incluye cadenas de distribución de aceites, carnes, pescados, quesos, congelados, embutidos/chacinas o frutos secos. ■