

# FRANQUICIAS Y COOPERATIVAS FRS 2025



110	<b>El sector de la alimentación sigue innovando y liderando el sistema de franquicias</b> Eduardo Abadía (AEF)
112	<b>Impulsando franquicias en el sector <i>retail</i> alimentario</b> Raúl Calleja (Franchise Innovation Summit)
114	<b>Innovación, compromiso y personas</b> Esteban Gutiérrez (Covirán)
115	<b>El rol social y económico del comercio de proximidad de franquicias y cooperativas</b> David Navas (Unide)
116	<b>El <i>retail</i> alimentario en franquicia: un motor en constante evolución</b> Mariano Alonso (mundoFranquicia)
118	<b>Mercado de franquicias en el <i>retail</i> alimentario en España: balance optimista</b> Gonzalo Salama (aRetail)
120	<b>Tips a valorar para convertirse en franquiciado</b> José Luis Martín Mendoza (Idea Iuris)
122	<b>La franquicia, un modelo robusto y flexible que goza de buena salud</b>
126	<b>Visión de responsables de franquicias y cooperativas</b>

## PATROCINADORES



dunnhumby





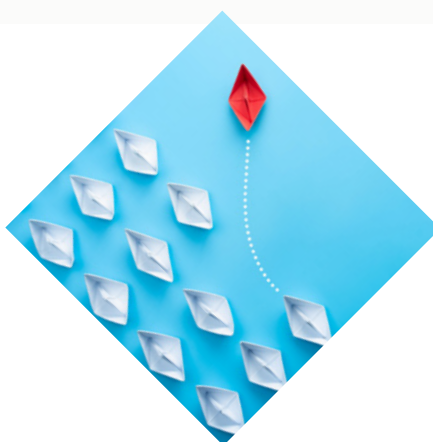
# EL SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN SIGUE INNOVANDO Y LIDERANDO EL SISTEMA DE FRANQUICIAS

**Eduardo Abadía**

Director Ejecutivo de la Asociación Española de la Franquicia (AEF) 



El sistema de franquicias español está integrado por 42 sectores de actividad, algunos de los cuales tienen más peso y protagonismo, por los datos que manejan al cierre de cada ejercicio; entre ellos, sobresalen los de Hostelería/Restauración, Moda, Belleza/Estética... Pero, sin duda, el que lleva años liderando y siendo la auténtica “locomotora” de este modelo de negocio es el sector de la Alimentación.



Las cifras que obtuvo esta actividad a finales del año 2023, según revela nuestro informe “La Franquicia en España”, refrendan su posición de liderazgo, ya que las 66 marcas que lo integran facturaron un total de **8.996,3 millones de euros**, 95,6 millones más que en el ejercicio de 2022; operaban con **13.646 establecimientos** abiertos repartidos por todo el territorio nacional, 173 locales más que en 2022, y dieron trabajo a **75.134 personas**, lo que supone 2.222 empleados más que al finalizar 2022.

Además, se trata también de una actividad que mira más allá de nuestras fronteras, puesto que 17 de

las 66 marcas que integran el sector de la Alimentación ya están presentes en **20 países**, en los que han abierto un total de 2.218 establecimientos, lo que le coloca **en segundo lugar en cuanto al número de locales funcionando en el extranjero**, tan solo superado por el sector de la Moda, pero por delante de otros sectores tan destacados en el mundo de la franquicia, como los de Belleza/Estética u Hostelería/Restauración.

Sin embargo, el sector de la Alimentación no solo sobresale por ser el que lidera el sistema de franquicias, sino también porque es uno de los que más innova y más al día se encuentra en

el uso de las **nuevas demandas** y necesidades de los usuarios, a quienes continúa acercándoles sus productos y servicios, a través de formatos de proximidad. Además, y en este sentido, la aplicación de las nuevas tecnologías, como las App, la compra *online*..., unido a las continuas campañas de marketing y de fidelización de sus clientes, han posibilitado que esta actividad sea una de las más **vanguardistas** del modelo de la franquicia.

Siendo esta la realidad actual, año tras año observamos que **el sector de la Alimentación no cede un ápice en cuanto a continuar con su condición de líder de la franquicia en España**, por lo que, a tenor del interés que los emprendedores siguen demostrando en formar parte de alguna de las redes que integran esta actividad, es lógico suponer que seguirá creciendo en años venideros en todas sus variables: facturación, empleos generados y establecimientos abiertos al público, además de que se irán incorporando nuevas marcas al sector, por su **rentabilidad** y por la posibilidad de expandirse por toda España, incluso por localidades con menor número de habitantes, ya que la alimentación es un bien de primera necesidad y no entiende del tamaño de las ciudades para implantarse en ellas.

En definitiva, el sector de la Alimentación mantiene su ritmo de crecimiento, desarrollo y expansión, y un año más se consolida como uno de los más importantes y demandados de todo el conjunto de la franquicia española. ●

**A tenor del interés que los emprendedores siguen demostrando en formar parte de alguna de las redes que integran esta actividad, es lógico suponer que seguirá creciendo en años venideros en todas sus variables**



# Tú pones la ilusión, **nosotros** la experiencia

Hazte franquiciado de Express o Market y entra a formar parte de un gran grupo, el grupo Carrefour

30

Más de 30 años  
de experiencia  
en el sector  
de la franquicia



Una amplia cartera  
de proveedores de  
la mejor calidad



Carrefour desarrolla una  
estrategia omnicanal  
multiformato y  
multimarca



Estamos presentes  
en 30 países con más de  
12.000 establecimientos




Para más información, dirígete a:  
Departamento de Franquicias.  
Parque empresarial Omega, sede Carrefour  
Avd. de la Transición Española, 36  
28108 Alcobendas, Madrid. 657.30.93.17  
[www.carrefour.es/franquicias](http://www.carrefour.es/franquicias)





# IMPULSANDO FRANQUICIAS EN EL SECTOR *RETAIL* ALIMENTARIO

**Raúl Calleja**

Director Franchise Innovation Summit 



El **Franchise Innovation Summit (FIS)** se erige como la plataforma ideal para abordar los desafíos y las oportunidades del sector de la alimentación, que sigue destacándose como una de las columnas vertebrales del **modelo de franquicias** en España. FIS es el evento y ecosistema de referencia donde toda la cadena de valor del sector franquicia redefine estrategias que potencien el crecimiento en áreas clave como es el de la **distribución alimentaria**. De este modo, FIS se consolida como una

plataforma que no solo conecta, sino que también transforma industrias clave como la alimentaria, con un foco claro en la **innovación**, la **sostenibilidad** y las **estrategias de crecimiento**.

## DIGITALIZACIÓN Y SOSTENIBILIDAD.

El FIS pone un **énfasis especial en cómo la digitalización y la sostenibilidad están redibujando el panorama del sector de la alimentación**. La incorporación de tecnologías como la inteligencia artificial, el big data y la automatización optimizan tanto la experiencia del cliente como la gestión operativa.

Una muestra del compromiso del Franchise Innovation Summit con la sostenibilidad, no solo con la inclusión de esta temática en su programa de jornadas, también con el ejemplo, como muestra la reciente certificación obtenida como **evento sostenible**.

## FIS 365, UN ECOSISTEMA CONTINUO.

Más allá del evento presencial, **el FIS extiende su impacto a lo largo del año a través de su plataforma digital, FIS365**, que conecta a la comunidad profesional con contenido exclusivo y oportunidades de negocio. Esto permite a las franquicias de alimentación mantenerse a la vanguardia en innovación y sostenibilidad, dos pilares que han redefinido la experiencia del cliente y el éxito empresarial.

FIS 365 es el espacio donde los retos del sector alimentario se transforman en **oportunidades de crecimiento**, reafirmando el liderazgo de este segmento en el modelo de franquicias y marcando el camino hacia un futuro más innovador y sostenible. Esta plataforma integral **permite a las empresas mantenerse conectadas, acceder a contenido exclusivo y aprovechar oportunidades de negocio continuas**.

**SIGUIENTES EDICIONES.** Desde el Franchise Innovation Summit se continuará explorando las fronteras del sector, no solo anticipando el futuro de las franquicias, sino que también actuando como catalizador para que empresas, franquicias y emprendedores sean parte activa de esta transformación. ●



**FIS 365 es el espacio donde los retos del sector alimentario se transforman en oportunidades de crecimiento, reafirmando el liderazgo de este segmento en el modelo de franquicias y marcando el camino hacia un futuro más innovador y sostenible**

Para seguir las actualizaciones y próximas convocatorias, visita: [show2be.com/fis](https://show2be.com/fis)



# FIS

## Franchise Innovation Summit

El mayor punto de encuentro de empresarios, emprendedores, inversores, profesionales de la franquicia, servicios a retailers, proveedores y demás agentes del sector de la franquicia alimentaria.

### Creando oportunidades de Negocio 365 días al año

### CONTIGO somos más franquicia

Promueve:



ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FRANQUICIADORES

Organiza:

SHOW2BE

fis@show2be.com

[www.show2be.com/fis](http://www.show2be.com/fis)

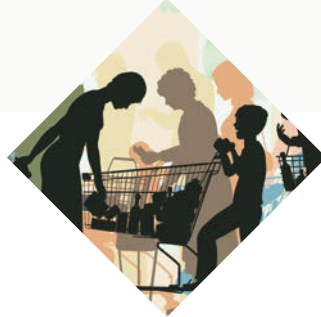




# INNOVACIÓN, COMPROMISO Y PERSONAS

**Esteban Gutiérrez**

Director general de Covirán S.C.A. 



La distribución alimentaria es mucho más que un canal que conecta al productor con el consumidor. Es un sector con un profundo arraigo territorial, que juega un papel esencial en la vida de las personas y en el bienestar de nuestras comunidades. Nuestra capacidad para ofrecer productos frescos y de calidad, con una **personalidad diferenciadora**, refleja el compromiso con los territorios en los que operamos y con las personas que confían en nosotros día a día.

Sin embargo, nos encontramos en un momento clave de transición, marcado por tres grandes desafíos -la digitalización, la economía circular y la descarbonización, y la gestión del talento-, que nos brindan la oportunidad de convertirnos en una auténtica palanca de cambio para la sociedad; pero este proceso necesita un **esfuerzo conjunto** de todos los actores, tanto del sector privado como de las administraciones públicas.

**1. Digitalización:** innovación al servicio de la eficiencia y el cliente. La transformación digital no es opcional, sino imprescindible. La adopción de tecnologías avanzadas no solo mejora la **eficiencia operativa** de las empresas, sino que permite una **mayor personalización** en la oferta de productos y una **experiencia de compra** más satisfactoria para el cliente. En nuestra organización, **estamos haciendo inversiones importantes para digitalizar todos los eslabones de la cadena de suministro**, garantizando la frescura y calidad de los productos que llegan al consumidor.

**Tenemos la oportunidad de convertirnos en una auténtica palanca de cambio para la sociedad, pero este proceso necesita un esfuerzo conjunto tanto del sector privado como de las administraciones públicas**

**2. Economía circular y descarbonización:** el compromiso con un planeta sostenible. El sector de la distribución alimentaria tiene un impacto directo en el medio ambiente y estamos comprometidos con reducir nuestra **huella de carbono** mediante la implementación de prácticas que promuevan el reciclaje, la reducción del desperdicio alimentario y el uso eficiente de los recursos.

No obstante, para que esta transición sea efectiva, **necesitamos un marco regulatorio que nos permita avanzar con seguridad jurídica y flexibilidad**. Las empresas están dispuestas a hacer inversiones significativas, pero deben contar con la libertad para elegir las mejores formas de cumplir los objetivos de sostenibilidad. Desde la administración, se deben promover incentivos que impulsen la innovación sin imponer una excesiva carga normativa que limite la capacidad de adaptación de las compañías.

**3. Gestión del talento:** el motor del cambio son las personas. En un mundo cada vez más digitalizado y tecnológicamente avanzado, las empresas no solo requieren infraestructuras innovadoras, sino también personas capacitadas y motivadas para liderar este cambio. La atracción y retención de talento es clave para el éxito de cualquier estrategia, y esto implica invertir en la formación continua de nuestros equipos, fomentar

el desarrollo personal y profesional, y promover entornos laborales **inclusivos y colaborativos**. Aquí es donde radica nuestra verdadera razón de ser: las personas. Tanto los socios, los trabajadores como los clientes están en el centro de nuestra actividad, y **todas las transformaciones que implementamos tienen como objetivo final mejorar su calidad de vida**.

**APOYO Y FLEXIBILIDAD PARA EL CAMBIO.** A medida que trabajamos para abordar estos desafíos, las empresas del sector de la distribución alimentaria necesitan un entorno favorable que permita llevar a cabo estas transiciones con éxito. Requerimos de una legislación que ofrezca **seguridad jurídica**, pero también **flexibilidad** para que cada compañía pueda encontrar el camino más adecuado hacia el cumplimiento de los objetivos de sostenibilidad, digitalización y gestión del talento.

Estamos convencidos de que, con el apoyo adecuado, **la distribución alimentaria puede ser una fuerza transformadora, no solo en términos económicos, sino también sociales y medioambientales**. Nuestro compromiso con estos grandes retos es firme, y ya estamos haciendo inversiones sustanciales para cumplir con nuestra parte. Pero este es un camino que debemos recorrer juntos, con la colaboración activa de las autoridades y la sociedad en general.

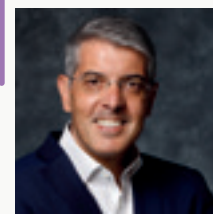
El futuro del sector de la distribución alimentaria está lleno de oportunidades. Nos enfrentamos a grandes desafíos, pero lo hacemos desde la certeza de que nuestra razón de ser, las personas, siempre estarán en el centro de todo lo que hacemos. Porque al final, el éxito no se mide solo en cifras, sino en el impacto positivo que generamos en la vida de las personas y en el entorno en el que vivimos. 🌱



# EL ROL SOCIAL Y ECONÓMICO DEL COMERCIO DE PROXIMIDAD DE FRANQUICIAS Y COOPERATIVAS

**David Navas Abengózar**

Director general de Unide 



**E**n esta ocasión, nos centraremos en hablar sobre la dimensión social en la que contribuyen las más de trece mil tiendas<sup>1</sup> que conforman la franquicia y comercio cooperativo a lo largo y ancho de todo el territorio nacional -en su mayoría tiendas de proximidad operadas por emprendedores locales asociados a importantes enseñanzas nacionales y multinacionales-, que constituyen un auténtico **vertebrador económico y social** en sus respectivos entornos y comunidades.

En primer lugar, el modelo de asociación con una enseña (en régimen de franquicia, tienda asociada o cooperativa) aporta a miles de emprendedores locales una vía de convertirse en empresarios, y dueños por tanto de su propio negocio, pero además con una **fórmula de éxito probada** que ha demostrado su resiliencia a lo largo de todos estos años y vaivenes económicos.

El emprendedor local recibe la formación, asesoramiento y apoyo de la enseña elegida para poder gestionar adecuadamente y tener éxito en su negocio. Muchas veces, esta formación se realiza también de forma extensiva a todos los empleados del punto de venta, contribuyendo así a la **cualificación y mejora del empleo de un gran colectivo de personas**. Así, por ejemplo, en **Unide** se guía a todo nuevo emprendedor que quiere abrir un nuevo supermercado durante todo el proceso hasta la apertura de su tienda, recibe una formación adecuada para gestionar su negocio y, después de la apertura, se le visita periódicamente para asesorarle y ayudarle a que tenga éxito en su negocio.

En muchos casos, estos emprendedores son mujeres, que encuentran en la actividad de comercio de proximidad la posibilidad de convertirse en emprendedoras y desarrollar una actividad económica en entornos deprimidos económicamente. Con esta actividad, contribuyen a su economía familiar y dan empleo a otras mujeres.

**PILAR QUE FIJA POBLACIÓN.** En estos tiempos en que nos preocupa la despoblación acelerada de ciertas regiones de la famosa “España vaciada”, el **comercio local de proximidad** es un **pilar básico que contribuye a fijar población, fortalecer la economía local y prestar ciertos servicios a quienes más lo necesitan**. Y es que no solo el emprendedor local apuesta por su negocio residiendo en el entorno local, sino que además da empleo a vecinos, que son más familias conviviendo y creando un entorno de comunidad.


Según la AEF (Asociación Española de la Franquicia) el empleo generado por las enseñanzas franquicias de alimentación en 2023 fue de más de 75.000 personas<sup>2</sup>. A esta cifra habría que sumar además todo el empleo generado por las enseñanzas de tipo cooperativo y asociado. Asimismo, estas tiendas de proximidad fortalecen la **economía local** porque

**En Unide se guía a todo nuevo emprendedor que quiere abrir un nuevo supermercado durante todo el proceso hasta la apertura de su tienda**

en cada establecimiento se pueden encontrar, además de productos de marcas conocidas y de las respectivas marcas de distribución, aquellos productos locales y regionales que dan personalidad a cada tienda y que contribuyen a ayudar a miles de pequeños empresarios de cada región.

Todas estas tiendas de proximidad con carácter local promueven una cercanía y un trato personalizado a sus clientes, a los que muchas veces conocen personalmente, evitando que ciertos colectivos queden aislados socialmente. Además, contribuyen a prestar servicios como el pedido telefónico o llevar la compra a casa a aquellos vecinos de edad más avanzada o con minusvalías.

Así, hay pequeñas localidades donde **el supermercado se ha convertido en el único lugar vertebrador para la vida económica y social de la comunidad**. Muchas de las compañías que se dedican a la distribución alimentaria hacen auténticas proezas, desde el punto de vista logístico, para llevar diariamente los productos que necesita el cliente a un precio asequible a localidades muy lejanas y tiendas poco accesibles de una forma sostenible y viable económicamente.


Como conclusión, vemos que todos estos establecimientos de proximidad, bajo múltiples enseñanzas y operados por miles de emprendedores locales, realizan una gran contribución económica y social. Sin duda, hoy en día, suponen un pilar vertebrador esencial de vida económica y social en sus respectivas comunidades a lo largo de todo el país. Por tanto, es necesario que contribuyamos entre todos -administración, enseñanzas y emprendedores locales- a que siga siendo así. 

(1) y (2) Informe Anual de Franquicias 2024 (AEF). [www.aefranquicia.es/la-franquicia-espana/](http://www.aefranquicia.es/la-franquicia-espana/)



# EL RETAIL ALIMENTARIO EN FRANQUICIA: UN MOTOR EN CONSTANTE EVOLUCIÓN

**Mariano Alonso**

Socio fundador y director general de mundoFranquicia 



El sector de franquicias en el *retail* alimentario se posiciona como uno de los más dinámicos y resistentes en el mercado actual. En 2024, ha mostrado una gran capacidad de adaptación y crecimiento, destacándose en **ventas, empleo y expansión territorial**.

Durante este año, el *retail* alimentario ha impulsado la **digitalización**, la expansión en formatos de proximidad, y ha promovido modelos sostenibles y de conveniencia. Además, el crecimiento en ventas y la creación de empleo son logros clave que han consolidado la franquicia como un pilar en la economía.

La adaptabilidad de este mercado frente a cambios en la demanda y su **resiliencia** frente a crisis son, sin duda, sus principales fortalezas. La capacidad de diversificación en **productos frescos** y la implementación de servicios de **valor añadido**, como la entrega rápida y la personalización de la oferta, también han ayudado a captar y fidelizar a los consumidores.

En el lado opuesto, podríamos decir que la dependencia de recursos humanos y el aumento en los **costos de operación**, en especial en energía y logística, representan áreas de presión para las franquicias de alimentación. Además, se observan desafíos en la gestión



de la inflación y en la necesidad de capacitación continua en tecnología y servicio al cliente.

**HACIA LA EFICIENCIA OPERATIVA. A futuro, el sector está enfocado, en el corto y medio plazo, hacia la**

**eficiencia operativa, la omnicanalidad y el desarrollo de modelos más sostenibles.** Se prevé un crecimiento continuo, pero marcado por la necesidad de innovar y adaptar modelos de negocio más flexibles y conscientes del entorno. Si logra adaptarse a las nuevas expectativas del consumidor y a las demandas del entorno económico, el *retail* alimentario en franquicia tiene grandes oportunidades de seguir creciendo y liderando el mercado. Seguirá siendo un referente, con modelos de negocio que apuestan por la cercanía y la responsabilidad. Y en este contexto, quiero compartir tres ejemplos que, además, ofrecen una amortización de la inversión inferior a los tres años:

• **La Pinocha Chocolates** es una empresa familiar que en 1995 empezó a dar los primeros pasos para cumplir este sueño en Mar de las Pampas (Argentina). Se basan en la tradición para recrear recetas, y también con un departamento de I+D donde probar nuevas. La tradición familiar se refleja en cada detalle y se mantiene a lo largo del tiempo, además de adaptarse a las nuevas tendencias.

La inversión inicial para abrir tu propia La Pinocha es en torno a los 50.000 €, con un derecho de entrada de 7.500 €.

• **The One Wine** nace para acercar las bodegas, los elaboradores y su tierra a los *wine lovers*, porque conocer los vinos a través de las personas que los elaboran hace que cada botella se convierta en algo especial. Tras más de diez años exportando vino español, abren su propia tienda en Madrid aprovechando su amplia gama de vinos, apoyados en su central de compras y Punto Único Logístico.

Quien sale de sus tiendas lo hace con una bolsa llena de felicidad en forma de vinos “chulos”, algunas *delicatessen*... y la confianza de estar apoyando a pequeños productores que elaboran y cultivan de manera sostenible sus viñedos. La inversión inicial para abrir tu propio The One Wine es en torno a los 40.000 €, con un derecho de entrada de 12.000 €.

• **Aromme Boutique du Café** nace en Curitiba (al sur de Brasil), con el objetivo exclusivo de transmitir, a través de una taza de café, sensaciones y emociones puras y dulces, como en la historia antigua del café. Es una de las primeras marcas que muestra el amor por el mundo del café de los brasileños en todo el mundo, enseñando las diferencias entre cafés gourmet, finos y de especialidad.

Aromme es un concepto diferente, se trata de una tienda especialista en la venta de café de gran calidad. La inversión inicial para abrir tu propio Aromme Boutique du Café es en torno a los 55.000 €, con un derecho de entrada de 10.000 €.

**Si logra adaptarse a las nuevas expectativas del consumidor y a las demandas del entorno económico, el *retail* alimentario en franquicia tiene grandes oportunidades de seguir liderando el mercado**



# La franquicia que buscas podría estar en Consum

porque abrir un Charter es impulsar el comercio de la zona, fomentar el empleo y contar con el apoyo de una gran cooperativa con **49 años de experiencia, más de 470 tiendas y 5 plataformas.** Sin cánones ni royalties.



Infórmate en

[consum.es/charter](https://consum.es/charter)





**Gonzalo Salama**

Director general de aRetail



# MERCADO DE FRANQUICIAS EN EL RETAIL ALIMENTARIO: BALANCE OPTIMISTA

El mercado de franquicias en el sector del *retail* alimentario en España ha experimentado profundas transformaciones en los últimos años, impulsadas tanto por la evolución de los **hábitos de consumo** como por la necesidad de las empresas de adaptarse a un entorno de creciente **competitividad** y desafíos macroeconómicos. Desde aRetail, donde se estudia la evolución y tendencias del *retail* en Iberia, se observa cómo las franquicias de supermercados se han consolidado como un pilar fundamental para el crecimiento del sector, con **proyecciones optimistas**.

Según el Informe de la Asociación Española de la Franquicia (AEF) de 2023, las franquicias del sector de la alimentación continuaron siendo una de las más importantes dentro del **sistema de franquicias** en España. El sector se posicionó como el de mayor facturación, con 9.000 millones de euros.

Uno de los grandes cambios en el mercado ha sido la evolución del formato de las franquicias. Mientras que antes de la pandemia predominaban los pequeños establecimientos de entre 300 y 500 m<sup>2</sup>, hoy se observa un giro hacia espacios de mayor tamaño, cercanos a los 600 m<sup>2</sup>. Este ajuste responde a la necesidad de ofrecer una gama más amplia de productos y mejorar la **experiencia del cliente**, atendiendo a la creciente demanda de **productos frescos** y de calidad superior.

Por su parte, la apertura de supermercados dedicados al turismo ha ganado relevancia en los últimos años, con cadenas que apuestan por ubicaciones estratégicas en zonas con mucho tráfico, como centros urbanos, estaciones de transporte y áreas cercanas a monumentos o pla-

yas. Esta tipología de establecimientos busca captar la atención tanto de turistas como de residentes, ofreciendo productos adaptados a sus necesidades.

En muchos casos, se especializan en productos locales, *gourmet* o de conveniencia, con el objetivo de atraer a un público que valora la rapidez y la calidad durante su estancia. Además, suelen tener un diseño compacto y eficiente, que permite maximizar el espacio en zonas donde los locales comerciales son limitados y costosos, optimizando el flujo de clientes.

En cuanto a las grandes cadenas, **Mercadona y Carrefour mantienen su liderazgo, con Mercadona consolidándose como el primer supermercado del país operando en más de 1.600 tiendas en España** y una cuota de mercado del 26,2% en 2023. Por su parte, Carrefour ha mantenido su posición como segundo operador, con una cuota del 9,1%, consolidando su apuesta por el formato de hipermercados y supermercados medianos a gran escala.

Otros actores como **Lidl**, con una cuota de mercado del 6,4%, y **Aldi**, con un 1,5%, han seguido expandiendo su red de tiendas con modelos de negocio que apuestan por formatos de descuentos, ofreciendo una propuesta de valor que combina productos básicos de **bajo coste** con productos *gourmet*. Estas marcas han experi-

**Antes de la pandemia predominaban los pequeños establecimientos de entre 300 y 500 m<sup>2</sup>, hoy se observa un giro hacia espacios cercanos a los 600 m<sup>2</sup>**

mentado un notable aumento en la preferencia de los consumidores, especialmente en un entorno económico de creciente **inflación**.

**PERSPECTIVAS Y TENDENCIAS.** Observamos tres grandes tendencias clave:

- El aumento de la inflación y el impacto en el poder adquisitivo han generado un crecimiento acelerado de las marcas que operan bajo modelos de descuento. Entre 2023 y 2025, Aldi y Lidl planean abrir más de **350 nuevas tiendas** en España, mientras que Primaprix apunta sumar 100 nuevas tiendas, reflejando su apuesta por el crecimiento en el mercado de supermercados de descuento y conveniencia.
- **La sostenibilidad se ha convertido en un factor diferenciador clave.** Según AesCoc, el 42% de los consumidores españoles prefieren supermercados que integren políticas de sostenibilidad. En este contexto, marcas como **Veritas** y **Casa Ametller** están liderando la transición hacia productos ecológicos y de proximidad. Además, las franquicias están invirtiendo en energías renovables y soluciones sostenibles en sus establecimientos. **Carrefour**, por ejemplo, ha implementado proyectos piloto para operar tiendas con **energía 100% renovable**.
- Como reflejo de la creciente **diversificación** en el uso del espacio comercial, las grandes cadenas seguirán invirtiendo en el concepto de '**mercaurantes**', un modelo que ya ha sido adoptado por cadenas como **Mercadona** y **Carrefour**. Además, están empezando a ganar tracción otros formatos innovadores como las tiendas con secciones dedicadas exclusivamente a productos ecológicos o *gourmet*. ●

# LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO QUE ESTABAS ESPERANDO



Emprende de la mano  
de una empresa líder.



Rentabilidad  
garantizada.



Facilidades  
de financiación.



- [bmsupermercados.es](http://bmsupermercados.es)
- [franquicias@uvesco.com](mailto:franquicias@uvesco.com)
- 900 555 300

FRANQUICIA

 **BM**



**José Luis Martín Mendoza**

Abogado. Socio fundador y director de Idea Iuris SLP – Madrid & Barcelona. Miembro del Comité de Expertos Jurídicos de la AEF



# TIPS A VALORAR PARA CONVERTIRSE EN FRANQUICIADO

Muchas veces se ha dicho que los grandes franquiciadores no cambian ni una coma de sus “contratos modelo” ante un nuevo franquiciado. Para valorar con justicia esa “típica y tónica” situación, hay que conocer en profundidad cómo funciona el sistema de franquicia.

**E**l **franquiciador** -el buen franquiciador, que es la mayoría- no solo tiene el derecho a cuidar su imagen de marca, la uniformidad de toda su red -es una parte esencial de la franquicia-, sino que también es un deber para con todos aquellos que ya son miembros de su red de franquicia.

Dicho lo anterior, el futuro franquiciado no solo debe leerse muy bien la propuesta de **contrato de franquicia** (mejor si lo hace junto a un abogado de confianza), sino también y en primer lugar la llamada **“información precontractual”**, que el franquiciador está obligado a entregarle con, al menos, **veinte días de antelación a la firma del contrato** o a aquella otra fecha en que el **franquiciado** tenga que abonar alguna cantidad.

Esa **información precontractual** puede resultar de especial transcendencia para los firmantes del contrato de franquicia si, en el futuro, surgiesen dificultades en la relación y el franquiciado argumentase que el franquiciador no le dio la información completa y/o correcta.

**Muchos de los contratos se complementan con anexos que pueden ser de vital importancia para el franquiciado y esos anexos, en muchas ocasiones, sí pueden negociarse en mayor o menor medida**

La información precontractual debe contener, como mínimo, lo siguiente:

**1.** Datos completos de identificación del franquiciador y, en su caso, del más-ter franquiciado y experiencia del mismo en el negocio de la franquicia.

**2.** Acreditación de tener concedidos para España, y en vigor, el título de propiedad o licencia de uso de la marca y demás signos distintivos.

**3.** Descripción general del sector de actividad objeto del negocio de franquicia.

**4.** Contenido y características de la franquicia y de su explotación, incluyendo una estimación de las inversiones y gastos necesarios para la puesta en marcha de un negocio tipo.

**5.** Estructura, características y extensión de la red en España, con las posibles incidencias habidas en la misma en los dos últimos años.

**6.** Elementos esenciales del contrato de franquicia (duración, derechos y obligaciones, exclusividades, etc.).

**ANEXOS NEGOCIABLES.** En cuanto al contrato propiamente dicho, como ya dijimos, sí es cierto que la mayoría de franquiciadores tienen el mismo contrato de franquicia para todos sus futuros franquiciados, pero también es cierto que muchos de esos contratos se complementan con **anexos** que pueden ser de

vital importancia para el franquiciado y **esos anexos, en muchas ocasiones -dependiendo del franquiciador de que se trate-, sí pueden negociarse** en mayor o menor medida.

En esos anexos puede llegar a regularse:

- Las condiciones a las que tendrá que hacer frente el franquiciado para financiar su inversión inicial y si lo hará solo o ayudado por el franquiciador.
- Si el franquiciador va a ayudar a la financiación del pedido inicial de mercancía para el “primer llenado” del punto de venta.
- En qué condiciones el franquiciador va a licenciar un determinado software de gestión del negocio, que ayude al franquiciado a llevar el mismo o le ayude con el acceso a redes promocionales.
- La regulación de los proveedores externos y qué porcentaje de producto para la venta podrá -en su caso- adquirirlo el franquiciado de proveedores terceros.

**El franquiciador tiene que tratar “igual a los iguales y desigual a los desiguales”, aunque la esencia de la franquicia que está licenciando sea prácticamente idéntica para toda su red**



**SIN ARBITRARIEDAD.** El contenido de todos estos anexos puede variar de un franquiciado a otro. No de forma total, arbitraria y discriminatoria, sino en función de las necesidades de uno u otro franquiciado, del tipo de punto de venta, su localización, etc.

Recordemos que el término “igualdad” no suele referirse a la igualdad absoluta “como dos gotas de agua”, sino que **el franquiciador tiene que tratar “igual a los iguales y desigual a los desiguales”**, aunque la esencia de la franquicia que está licenciando sea prácticamente idéntica para toda su red.

Por ello, el franquiciador puede encontrarse con un potencial buen franquiciado (por experiencia en el sector, etc.), pero que necesita un primer “empujón inicial”, cuya situación no tiene por qué darse en otros franquiciados.

Por ello y en definitiva:

**1.** Hay que leerse la información precontractual con detenimiento -**asesoramiento jurídico**- y profundidad, para que el franquiciado pueda valorar si le interesa entrar en ese sistema de franquicia y/o hacer el primer pago.

**2.** Hay que leerse el contrato, aunque muy pocas cosas se podrán cambiar; y hay que revisar, analizar y, si se puede, negociar el contenido de determinados anexos, que pueden suponer un “plus” para la entrada en esa determinada franquicia. ●





# LA FRANQUICIA, UN MODELO ROBUSTO Y FLEXIBLE QUE GOZA DE BUENA SALUD

Con una cifra de facturación muy cercana a los 9.000 millones de euros al cierre de 2023 -similar a la obtenida en 2018, en un contexto prepandemia-, el sistema de franquicias en el *retail* alimentario ha demostrado ser un modelo robusto y totalmente maduro en nuestro país, que no solo cuenta con la confianza tanto de los franquiciadores como de los franquiciados, sino que es capaz de exhibir la agilidad y flexibilidad necesarias para ofrecer respuestas y salir airoso de un escenario tan cambiante y errático como el de los últimos tiempos.

Los son las razones principales que hacen único este modelo de negocio y que explican en gran medida el excepcional grado de **resiliencia** del que ha hecho alarde el comercio minorista de alimentación a lo largo del último lustro: su capacidad de **innovación y adaptación** a las nuevas realidades, ofreciendo respuestas ajustadas a las demandas de un consumidor voluble que se ha visto obligado a modificar sus hábitos, por un lado; y la **estrecha colaboración** entre franquiciadores y franquiciados, fundamental para lograr una fórmula de éxito, por otro.

El menor requerimiento de **Capex** para abrir nuevas tiendas, convirtiéndose en una vía de crecimiento que aporta ren-

tabilidad a las enseñanzas con apenas inversión; la relativa **rapidez y menor complejidad** asociada a la apertura de establecimientos franquiciados; o la **dedicación especial** que el emprendedor imprime en el negocio franquiciado para atender las necesidades de sus clientes, con un acentuado grado de **cercanía y proximidad**, son factores añadidos que están favoreciendo la apuesta por este modelo de negocio, en el que **el sector de la Alimentación, además, viene ejerciendo de locomotora del sistema desde hace años.**

Así lo demuestra una facturación de **8.996,3 millones de euros** al cierre de 2023 (en línea con los 8.900,7 millones de euros alcanzados durante el ejercicio anterior), seguida de lejos por hoste-

ría/*fast food*, que registró 3.349,7 millones de euros; y hostelería/restaurantes/hoteles, actividad que facturó 2.494,7 millones, según datos de la Asociación Española de la Franquicia (AEF).

Al igual que en 2022, también la Alimentación es el sector que lidera el ranking de **establecimientos abiertos** (6.005 propios y 7.641 en régimen de franquicia) y el que mayor número de empleos genera (75.134 frente a 72.912 en 2022), a gran distancia de los sectores que le siguen (hostelería/*fast food*, con 47.374 trabajadores, y nuevamente hostelería/restaurantes/hoteles, que da empleo a 24.008 personas).

De acuerdo con los datos que conforman la radiografía actual del sector puede afirmarse, por tanto, que **el sistema de franquicias en nuestro país, a cierre de 2023, ha crecido en todas sus variables: facturación, empleo generado, número de redes y establecimientos abiertos,** demostrando que goza de buena salud y que es una fórmula ganadora que invita al optimismo de cara al futuro inmediato.

Resumimos a continuación los aspectos más destacables de algunas de las principales enseñanzas del sistema de franquicias español a lo largo de este último año.

**DIA** sigue recuperando terreno y alcanza el hito de las **1.500 tiendas franquiciadas**, que ya representan el 64% de su red, si bien a través de la estrategia de cambios de gestión, pasando tiendas propias a gestión franquiciada. En los últimos años, la enseña que preside Martín Tolcachir ha hecho una gran apuesta por la proximidad que le ha permitido convertirse en líder indiscutible por número de franquiciados de la distribución española. La enseña, que el pasado año vendió sus tiendas de gran formato (MaxiDia) a Alcampo precisamente para concentrarse en la **proximidad**, es responsable del 11% del total de 13.646 puntos de venta franquiciados en el sector, según datos de la AEF.



**COVIRÁN** supera su crisis y recupera cierta **estabilidad** después de varios años muy problemáticos y de fuerte pérdida de puntos de ventas. Solo en la primera mitad de 2024 logró ganar 5.396 m<sup>2</sup> de superficie comercial después de haber cerrado 200 tiendas en el ejercicio 2023, que la cooperativa justificó por tratarse de puntos de venta ineficientes, en algunos casos, y por la 'falta de relevo generacional' en otros.

En este 2024, sin embargo, la compañía que preside José Antonio Benito ha dado un nuevo **impulso a las aperturas** y, en los últimos meses, ha inaugurado más de 30 nuevos puntos de venta que se han sumado a su parque repartidos en ocho comunidades autónomas. Además, ha sumado seis compras de establecimientos procedentes de la competencia. Mientras tanto, la cooperativa ha logrado desprenderse de sus tiendas más pequeñas e ineficientes y confía en seguir incrementando su facturación, impulsada por sus avances en operaciones y el modelo de tienda.

**CONSUM** sigue siendo consistente en su crecimiento con la franquicia **Charter** y, un año más, es una de las enseñas que más crecimiento tiene. Para este año, la enseña tenía marcado como objetivo la apertura de 15 tiendas propias y **35 franquicias** en las seis comunidades autónomas del arco mediterráneo donde está presente -Cataluña, Valencia, Murcia, Andalucía, Castilla-La Mancha y Aragón-, fiel a la 'receta de éxito' que le ha permitido situarse entre las seis grandes compañías de la distribución alimentaria en España, con el 3,4% en cuota de mercado -dos décimas más que hace un año- y creciendo a razón del 4% en volumen al año.



**BONÀREA** sigue **muy activo** creciendo principalmente en Cataluña, que es su mercado de referencia. El grupo agroalimentario catalán ha inaugurado 15 establecimientos durante los meses de septiembre, octubre y noviembre, concentrados principalmente en sus dos mercados prioritarios, Cataluña y Aragón, superando en apenas tres meses el total de aperturas de 2023, cuando amplió su parque de tiendas en 15 establecimientos, y se acerca a su objetivo de completar el año con 23 aperturas.

Con una firme política de **reinversión** de beneficios que tiene como finalidad consolidar su modelo de negocio, la enseña que dirige Ramon Alsina ha destinado 35,5 millones de euros en 2024 a la apertura de nuevos locales y su adecuación, además de al traslado y ampliación de otros 14 puntos de venta. En 2023, la red de establecimientos bonÀrea facturó 1.182 millones de euros, el 11% más que en 2022, y sus perspectivas para el presente curso son algo más que halagüeñas.



**EROSKI** cambia de gestión ciertas tiendas propias de proximidad a ser tiendas franquiciadas principalmente en Cataluña (enseña **Caprabo**) y en algún caso en Galicia (enseña **Eroski**). Fuera de esos mercados, sigue abriendo con franquicia clásica de forma muy activa con nuevas aperturas e incorporaciones de franquiciados de otras enseñas competidoras. Según los planes avanzados por Alberto Cañas, director de Franquicias del distribuidor vasco, Eroski se ha fijado el objetivo de inaugurar cerca de **200 tiendas en dos años**, 120 de las cuales serán franquiciadas.



**UNIDE** registra cambio en su dirección general, con la jubilación de Celso López y la entrada de **David Navas**, siendo 2024 un **año de transición** hasta 2025, que comenzará un nuevo plan estratégico.

La enseña cooperativa, que prevé cerrar el ejercicio con **35 nuevas aperturas**, supera los 1.200 establecimientos en España. Actualmente cuenta con siete delegaciones territoriales, dos plataformas logísticas principales y 13 Cash Unide dirigidos a la compra profesional del sector de la hostelería y restauración en la Península y las Islas Canarias.

### CARREFOUR

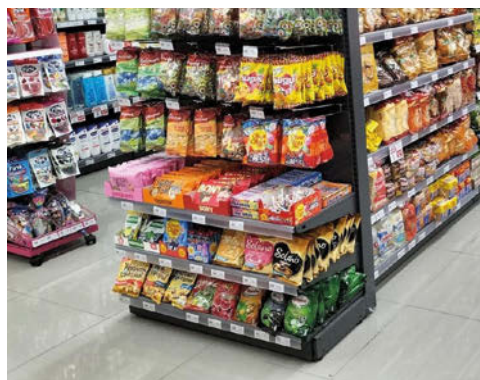
se añade al modelo de cambio de gestión de tiendas propias a tiendas franquiciadas con algunas de sus unidades procedentes de **Supersol**. Además, está teniendo tensión en su red de franquiciados, generándose **conflictos y salidas** de algunas sus tiendas. Una de las más relevantes sita en Madrid y con una superficie de más de 1.400 m<sup>2</sup> fue a parar a la red de Unide.

### COVALCO

**se recupera** de años anteriores en los que ha tenido problemas de cierres y salidas de franquiciados.

### CONDIS

tiene una **evolución discreta** y circunscrita a Cataluña. El pasado mes de junio, la cadena de supermercados participada por el fondo de inversión Portobello Capital llegó a un acuerdo con **Roges Supermercats**, para tomar una participación de la cadena de supermercados del Bages dirigida por Pilar Laimon, que inició su andadura hace ya más de 50 años en Manresa y cuenta con 24 establecimientos repartidos mayoritariamente por la zona de Cataluña central, sumando un espacio de venta de 7.500 m<sup>2</sup> y dando empleo a más de 200 trabajadores.



### TRANSGOURMET IBÉRICA,

inmersa en una **gran transformación** del negocio, prevé resultados planos en 2024. Su director general, Lluís Labairu, ha advertido de que se encuentran en la última fase de **saneamiento**. Su objetivo es ofrecer cada año entre 60 y 80 franquicias, “pero de calidad”. En la actualidad, la enseña propiedad del grupo suizo Transgourmet cuenta con cerca de 800 supermercados franquiciados bajo las enseñas Suma, Proxim y Spar.





# ¿Quieres ser DUENÑO de tu FUTURO?

Hazte socio de **COVIRAN**



**+2.500 Tiendas**

La cadena más numerosa  
de la península ibérica



**+63 Años**

de experiencia, haciendo  
crecer negocios



**+2.300 Socios**

satisfechos, que deciden  
sobre sus establecimientos

**Únete a la Cooperativa líder y la enseña  
con más puntos de venta de España y Portugal\***



Coviran: Marca de Alto  
Potencial Internacional  
según el FMRE

## ÁREA GEOGRÁFICA

Aragón, Asturias, Cantabria, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Cataluña, Galicia, La Rioja, Madrid, Navarra Y País Vasco

**Zonas prioritarias:** Centro, Noroeste y Noreste



### Javier Samperiz

DIRECTOR FRANQUICIAS / ALCAMPO

**“Para 2025 esperamos impulsar nuestro modelo con aperturas en regiones como Asturias y Galicia”**

● **VALORES DIFERENCIALES.** El modelo de franquicia de Alcampo **se distingue por su flexibilidad y su enfoque en el apoyo integral al franquiciado.** Ofrecemos una **variedad de formatos** adaptables a las necesidades del inversor, desde pequeñas tiendas de conveniencia hasta grandes hipermercados. Además, nuestra sólida presencia de marca, con una amplitud de productos innovadores, nos diferencia en el sector. A través de un **acompañamiento continuo**, los franquiciados reciben asistencia en áreas clave como la gestión operativa, comercial y de atención al cliente, asegurando que cada establecimiento mantenga los estándares de calidad y servicio de la marca.

● **PRINCIPALES NOVEDADES.** Para el año 2025, se espera que el crecimiento del modelo de franquicia en Alcampo continúe en expansión, impulsado por **nuevas aperturas** en regiones como **Asturias y Galicia.** Además, la compañía planea seguir reforzando el apoyo y acompañamiento a sus franquiciados mediante la **implementación de tecnologías más eficientes**, con un enfoque especial en la digitalización de procesos operativos.

● **NEGOCIO FLEXIBLE Y PERSONALIZADO.** La evolución en 2024 ha sido positiva para Alcampo, con la apertura de **15 nuevas franquicias** que consolidan nuestra presencia en diferentes comunidades autónomas. Esta expansión nos ha permitido afianzar nuestro modelo de negocio basado en la **flexibilidad y personalización** que ofrecemos a los franquiciados.

● **RESPONSABILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL.** Mirando hacia 2025, **uno de nuestros mayores retos será mantener el equilibrio en la expansión territorial**, asegurando que cada nueva apertura de

## INFORMACIÓN GENERAL

› **Año de inicio de la actividad franquiciadora:** 2010

› **Países en los que actúa:** España

› **Enseñas**

 (200-700 m<sup>2</sup>)

 (700-2.500 m<sup>2</sup>)

 (2.500-5.000 m<sup>2</sup>)

Nº total de establecimientos asociados	126
Nº de establecimientos propios	528
Aperturas previstas a cierre 2024	15
Previsión de aperturas 2025	40

## ÁREAS PRIORITARIAS DE EXPANSIÓN EN 2025

Aragón, Asturias, Cantabria, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Cataluña, Galicia, La Rioja, Madrid, Navarra y País Vasco. **Zonas prioritarias:** Centro, Noroeste y Noreste

## DATOS ECONÓMICOS Y REQUISITOS

› **Inversión inicial:** 600 € -1.000 €/m<sup>2</sup> (en función del estado del local)

› **Canon de entrada:** No

› **Royalty:** En función de la venta

› **Publicidad:** En función de la venta

› **Inversión mínima necesaria:** 600 € -1.000 €/m<sup>2</sup> (en función del estado del local)

## OTROS DATOS DE INTERÉS

Duración del contrato de franquicia	Entre 5 y 7 años
-------------------------------------	------------------

franquicia esté alineada con los valores de responsabilidad social y ambiental que nos caracterizan. También queremos seguir desarrollando nuestras líneas de **productos sostenibles** y de economía circular, así como continuar mejorando la **eficiencia en la gestión operativa** de nuestras franquicias para minimizar los costos y enfrentar los desafíos de un entorno inflacionario. 🌱

MÁS INFORMACIÓN: [franquicias.alcampo.es](https://franquicias.alcampo.es)



FRANQUICIADOR

**Jordi Lahiguera**DIRECTOR DE MARKETING Y  
DESARROLLO CORPORATIVO /  
CAPRABO**“Nuestro objetivo es ofrecer nuevas propuestas de valor, con tiendas que ayuden a generar barrio”**

● **ADAPTACIÓN A LAS NUEVAS TENDENCIAS.** Caprabo cumple este año 65 años de historia como primer supermercado; somos una marca que ha abierto el camino de la innovación en *retail* y nuestras franquicias están siendo un buen ejemplo de innovación y resultados positivos. Sus tiendas representan los valores tradicionales del **comercio de proximidad**. Se caracterizan por la amplia variedad de surtido, la **personalización** de la oferta, la apuesta por los productos de proximidad de pequeños productores y cooperativas agrarias, productos saludables y frescos de temporada, además de potenciar las propuestas que permitan maximizar la capacidad de ahorro en la compra a través del Programa de Fidelización con la **Tarjeta Club Caprabo**. Todos los supermercados de Caprabo están adaptados a las nuevas tendencias del mercado. Son **tiendas de barrio, que abren todos los días de la semana, con un horario ampliado, y que permiten una compra completa** gracias a uno de los surtidos más amplios por metro cuadrado del mercado.

● **MEJORA DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE.** Para 2024, Caprabo sigue enfocándose en la expansión de su red con la apertura de nuevas tiendas, tanto propias como franquiciadas. En este año se priorizará la mejora de la experiencia del cliente, con un enfoque en productos **frescos, sostenibles y de proximidad**. A finales del pasado ejercicio, Caprabo abrió en Vilafranca del Penedés (Barcelona) el primer **Supermercado Inclusivo y Social (SIS)** de Cataluña a través de una iniciativa que se llevó a cabo con cinco entidades vinculadas a la economía social y solidaria: el Grup Entrem, Moltacte y Grup Alba, referentes en inserción laboral; Bildi Grafiks, expertos en diseño y comunicación; y Tandem Social, consultoría estratégica especializada en transformación económica y social. **El proyecto, denominado SIS Caprabo, ofrece productos de calidad y proximidad provenientes de la economía social y solidaria**, y tiene como objetivo final promover una manera de consumir con un enfoque ético y solidario.

**ÁREA GEOGRÁFICA**

Cataluña, en zonas de alta densidad de población y otras zonas rurales con población mayor a 1.500 habitantes

**INFORMACIÓN GENERAL**▶ **Año de inicio de la actividad franquiciadora:** 2011▶ **Países en los que actúa:** España y Andorra▶ **Enseñas:** (mínimo 250 m<sup>2</sup>)

Nº total de establecimientos franquiciados	<b>123</b> (120 en España y 3 en Andorra)
--	---

Nº de establecimientos propios	<b>196</b> (en España)
--------------------------------	------------------------

Aperturas previstas a cierre 2024	<b>15</b>
-----------------------------------	-----------

Previsión de aperturas 2025	Similar a este ejercicio
-----------------------------	--------------------------

**ÁREAS PRIORITARIAS DE EXPANSIÓN EN 2025**

Cataluña

**DATOS ECONÓMICOS Y REQUISITOS**▶ **Inversión inicial:** a partir de 700 €/m<sup>2</sup>▶ **Canon de entrada:** No hay▶ **Royalty:** No hay▶ **Publicidad:** No hay▶ **Inversión mínima necesaria:** 180.000 €**OTROS DATOS DE INTERÉS**

Duración del contrato de franquicia	<b>5</b> años
-------------------------------------	---------------

● **CERCANÍA Y PROXIMIDAD:** Caprabo prevé cerrar 2024 con la apertura de **15 supermercados**, 14 franquicias y una tienda propia en Terrassa. Nuestras tiendas franquiciadas están ofreciendo muy buenos resultados, impulsados por su posicionamiento de cercanía, sus productos de proximidad, los frescos y su **amplitud de horarios**.

● **PRÓXIMOS RETOS:** **De cara a 2025, Caprabo mantiene su plan sostenido de apertura de supermercados en Cataluña**, un mercado estratégico para nosotros. Nuestro objetivo es poner en el mercado nuevas propuestas de valor, con tiendas que ayuden a **generar barrio**, con una fuerte implantación de gama por metro cuadrado en este tipo de establecimiento y con iniciativas que ayuden a maximizar la capacidad de **ahorro** de los clientes. ●

MÁS INFORMACIÓN: [franquicias.caprabo.com/es/](https://franquicias.caprabo.com/es/)

## Valentín Corral

JEFE DE FRANQUICIAS BM SUPERMERCADOS

**“El proceso de integración de la cadena Hiber ha sido muy positivo y los resultados nos están acompañando”**



**¿Qué evolución ha tenido BM Supermercados y qué principales hitos destacarías en los últimos meses?**

Seguimos una línea continuista, que nos ha llevado a contar hoy con 332 establecimientos de los que 29 son franquiciados. Uno de los hitos clave de los últimos meses ha sido la integración de la **cadena Hiber**, que nos ha dado un impulso a nuestra expansión en Madrid y nos sitúa en el top 10 de la distribución.

**¿Qué valoración hacéis de la incorporación de estas 31 tiendas Super Hiber en Madrid, materializada este año? ¿En qué se ha traducido para vuestro negocio franquiciado?**

El proceso de integración ha sido muy positivo y los resultados en estos meses nos están acompañando, creciendo en el volumen de operaciones diarias y de clientes fidelizados. Esta operación dará también mayor visibilidad a nuestro modelo BM, y favorecerá el desarrollo de nuestro proyecto de franquicias.

**¿Contempláis la implantación en nuevos territorios?**

Estamos centrados en crecer en las zonas de País Vasco, Cantabria, Navarra, La Rioja y la Comunidad de Madrid, que es donde está implantado nuestro modelo BM y donde queremos reforzar nuestra presencia a través de los diferentes formatos y canales de venta.



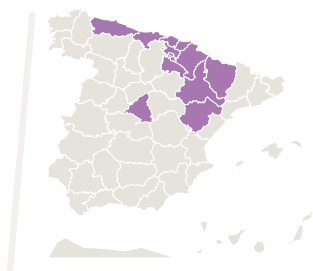
**¿Cuáles están siendo los principales retos de 2024 y cómo los estáis afrontando?**

Nuestro reto principal está en ser más competitivos y diferenciales. Para ello es clave profundizar en innovación en el surtido, y en aquellas herramientas de personalización de ofertas, a través de la **Cuenta BM**, que nos permitan acercarnos más a nuestros clientes y seguir siendo referentes en experiencia de compra.

**¿Cuál es vuestra estrategia de surtido, qué evolución ha seguido y qué previsiones manejaís?**

Nuestro compromiso por el surtido es uno de los pilares del modelo BM, y la marca de fabricante es el foco de nuestra propuesta comercial. Además, en los últimos meses hemos introducido la **marca propia**, que viene a dar respuesta a un consumidor que busca productos de

“Nuestro compromiso por el surtido es uno de los pilares del modelo BM, y la marca de fabricante es el foco de nuestra propuesta comercial”



## ÁREA GEOGRÁFICA

País Vasco, Navarra, Aragón, Cantabria, Asturias, La Rioja y Madrid

### INFORMACIÓN GENERAL

- ▶ Año de inicio de la actividad franquiciadora: 2016
- ▶ Países en los que actúa: España
- ▶ Enseñas:

 **BM** shop (250 m<sup>2</sup> media)

Gorliz (Vizcaya), 210 m<sup>2</sup> • Soto Marina (Cantabria), 352 m<sup>2</sup>  
 Basauri (Vizcaya), 261 m<sup>2</sup> • Arenas Cabrales (Asturias), 348 m<sup>2</sup> • Ezcaray (La Rioja), 351 m<sup>2</sup> • La Peña (Vizcaya), 206 m<sup>2</sup> • Hondarribia (Guipúzcoa), 147 m<sup>2</sup> • Bermeo (Vizcaya), 157 m<sup>2</sup> • Milagro (Navarra), 161 m<sup>2</sup> • Txurdinaga (Vizcaya), 328 m<sup>2</sup> • Torrelavega (Cantabria), 380 m<sup>2</sup> • Ribaforada (Navarra), 303 m<sup>2</sup> • Usurbil (Guipúzcoa), 309 m<sup>2</sup> • Murchante (Navarra), 302 m<sup>2</sup> • Egia (Guipúzcoa), 348 m<sup>2</sup> • Getaria (Guipúzcoa), 200 m<sup>2</sup> • Calle Mayor (Navarra), 200 m<sup>2</sup> • Villafranca (Navarra), 330 m<sup>2</sup> • Donoso (Madrid), 280 m<sup>2</sup> • Novallas (Aragón), 140 m<sup>2</sup> • Bádames (Cantabria), 300 m<sup>2</sup> • Aia (Guipúzcoa), 312 m<sup>2</sup> • Galdakao (Vizcaya), 250 m<sup>2</sup> • Ajalvir (Madrid), 230 m<sup>2</sup> • Getxo (Vizcaya), 230 m<sup>2</sup> • Tudela (Navarra), 130 m<sup>2</sup> • Asteasu (Guipúzcoa), 120 m<sup>2</sup> • Andoain (Guipúzcoa), 290 m<sup>2</sup> • Durango (Vizcaya), 319 m<sup>2</sup>

Número total de establecimientos franquiciados (a 30 de septiembre de 2024)	29
Nº de establecimientos propios	303
Aperturas previstas a cierre 2024	6
Previsión de aperturas 2025	Sin definir

### ÁREAS PRIORITARIAS DE EXPANSIÓN EN 2025

Mismas que el ámbito de implantación.


### DATOS ECONÓMICOS Y REQUISITOS

- ▶ Inversión inicial: 750 - 1.300 €/m<sup>2</sup>, en función de las características del establecimiento
- ▶ Canon de entrada: No
- ▶ Royalty: 1% de la cifra de venta
- ▶ Inversión mínima necesaria: Depende del proyecto

### OTROS DATOS DE INTERÉS

Duración del contrato de cooperativa	5 años renovables
--------------------------------------	-------------------

### MÁS INFORMACIÓN:

[www.uvesco.es/franquicia-bm-supermercados.htm/](http://www.uvesco.es/franquicia-bm-supermercados.htm/) 

calidad a un precio asequible. Así, contamos con un total de **1.200 referencias** de marca BM, que representan un **11%** del surtido.

#### ¿Qué estrategias habéis adoptado para tratar de mitigar el impacto de las subidas de precio?

Estamos potenciando nuestra actividad promocional, con **más ofertas** y más atractivas, y para ello estamos incrementando la inversión en las mismas. Entre otras, contamos con descuentos de hasta el 30% en diferentes secciones todas las semanas.

#### ¿Qué objetivos tenéis previstos para 2025?

Nuestro objetivo es abrir franquicias **BM Shop** primando la calidad de los proyectos a la cantidad en nuestro ámbito de actuación, y estamos estudiando



ya **varios proyectos que podrían ver la luz el próximo año**. Al mismo tiempo, tenemos que seguir siendo competitivos, con ofertas y descuentos a través de nuestra **Cuenta BM**, y con un surtido adaptado a las necesidades actuales. ●

“Nuestro objetivo es abrir franquicias BM Shop primando la calidad a la cantidad, y estamos estudiando ya varios proyectos que podrían ver la luz el próximo año”



## ÁREA GEOGRÁFICA

España



### INFORMACIÓN GENERAL

- › Año de inicio de la actividad franquiciadora: 2009
- › Países en los que actúa: España, Francia, Italia, Bélgica, Polonia y Rumanía
- › Enseñas

**Carrefour**  (150-500 m<sup>2</sup>)

### SERVICIOS OFRECIDOS

- › Formación completa a los franquiciados
- › Planes de negocio y de viabilidad económica y financiera
- › Diseño de la tienda, acompañamiento comercial y económico permanente
- › Formación continua una vez abierta la tienda

Nº total de establecimientos franquiciados	968 en España
Nº de establecimientos propios	125 en España
Aperturas previstas a cierre 2024	106
Previsión de aperturas 2025	aún no comunicado

### ÁREAS PRIORITARIAS DE EXPANSIÓN EN 2025

España

### DATOS ECONÓMICOS Y REQUISITOS

- › Inversión inicial: 1.200-1.500 €/m<sup>2</sup>
- › Canon de entrada: No
- › Publicidad: 5.000 €
- › Inversión mínima necesaria: 275.000 € + IVA, mínimo importe inversión

### OTROS DATOS DE INTERÉS

Duración del contrato de franquicia	5 años
-------------------------------------	--------

## Jesús Bermejo de la Insúa

DIRECTOR DE PROXIMIDAD Y FRANQUICIAS /  
CARREFOUR ESPAÑA



**“Confiamos en que nuestro nuevo Carrefour City en la Puerta del Sol sea el primero de muchos”**

● **PILAR ESTRATÉGICO.** En España, como en todos los países en los que Grupo Carrefour está presente, la franquicia es entendida como un pilar estratégico y, en este sentido, se considera **clave apostar por su desarrollo como una palanca de crecimiento y rentabilidad de la compañía.**

● **NUEVO CARREFOUR CITY.** Entre las novedades de 2024, tenemos que destacar la reciente apertura del primer supermercado en la emblemática Puerta del Sol de Madrid. Se trata de un Carrefour City, que nace como respuesta a las necesidades del **cliente turístico**, buscando una experiencia de compra ágil y completa, sin renunciar a la calidad ni a la variedad de productos. Este establecimiento marca un **nuevo hito** en la expansión de Carrefour en España, estamos muy ilusionados con este nuevo formato y confiamos en que será el primero de muchos en nuestra estrategia de expansión

● **SEGUIR CRECIENDO.** Con más de 30 años de experiencia en el sector de la franquicia y presencia en más de 500 poblaciones, nuestro objetivo es seguir creciendo y realizar aperturas allí donde veamos que hay una necesidad que cubrir. La compañía ha ido adaptando su modelo comercial para ofrecer sus servicios en entornos urbanos, rurales, en gasolineras, estaciones de tren o áreas de servicio, entre otros. Y ahora, con el nuevo Carrefour City mencionado anteriormente, **sumamos una nueva ubicación diferencial y representativa.**

● **ESTRATEGIA OMNICANAL Y MULTIFORMATO.** En línea con nuestro compromiso con el cliente, **Carrefour seguirá evolucionando en su estrategia omnicanal, multiformato y multimarca**, y apostando por un modelo de gestión basado en los hábitos de compra y las demandas del consumidor. 🍎

**MÁS INFORMACIÓN:** [www.carrefour.es/grupo-carrefour/franquicias/](http://www.carrefour.es/grupo-carrefour/franquicias/)



FRANQUICIADOR



### José Manuel Castellano

DIRECTOR DE OPERACIONES Y EXPANSIÓN FRANQUICIA / CONDIS SUPERMERCATS

## “Queremos incrementar nuestra presencia en provincias como Tarragona y Lleida”

● **ACOMPANIAMIENTO INTEGRAL.** Lo que hace única a nuestra franquicia es el acompañamiento integral que ofrecemos a cada uno de nuestros franquiciados desde el primer día. Replicamos fielmente el modelo de gestión de nuestras tiendas propias, un modelo probado y refinado a lo largo del tiempo para asegurar su éxito, y que permite al franquiciado dedicarse completamente a la gestión de la venta, a sus clientes y a liderar su equipo de profesionales.

Otra de las fortalezas de la franquicia Condis es la garantía de **confianza y solvencia** del proyecto, lo que ha hecho que **el 90% de nuestros franquiciados tengan más de un supermercado con nosotros.**

● **EXPANSIÓN ESTRATÉGICA.** Seguimos apostando por el modelo de franquicia en el proyecto empresarial de Condis, puesto que nos aporta una gran oportunidad para expandir nuestra red comercial y llegar a todo tipo de comunidades. En este 2024, la apertura de nuevos establecimientos y movimientos estratégicos como la adquisición de **Roges Supermercats** nos ha ayudado a expandir nuestra presencia, llegando a puntos en los que no estábamos tan presentes como la zona de la Cataluña central.

● **FLEXIBILIDAD Y ADAPTACIÓN.** La mayoría de nuestros supermercados franquiciados, más del 85%, están concentrados en la provincia de Barcelona. Uno de nuestros principales proyectos tanto para final de este año como para 2025, es **seguir expandiéndonos por el mercado catalán e incrementar nuestra presencia en sitios donde nuestra cuota de mercado es más baja**, como las provincias de **Tarragona y Lleida.**





Respecto a los retos para el año que viene, creemos que seguirán en una línea similar a la de este 2024. Tenemos que prestarle atención al contexto actual de alta volatilidad, y desde el sector franquicia debemos afrontar el impacto de múltiples variables como la inflación, mayores costes energéticos, dificultades en la cadena de suministro o la sequía. Necesitaremos una gran capacidad de flexibilidad y adaptación. ●

## ÁREA GEOGRÁFICA

Cataluña



### INFORMACIÓN GENERAL

- ▶ **Año de inicio de la actividad franquiciadora:** 1982
- ▶ **Países en los que actúa:** España y Andorra
- ▶ **Enseñas:**
  -  **Condis** (250-500 m<sup>2</sup>)
  -  **Condis life** (más de 500 m<sup>2</sup>)
  -  **Condis express** (150-200 m<sup>2</sup>)
  -  **Condis shop** (100-200 m<sup>2</sup>)

### SERVICIOS OFRECIDOS

- ▶ Distribución y venta al por menor de PGC (Productos de Gran Consumo), droguería y cosmética
- ▶ Venta canal *online*
- ▶ Entrega servicio a domicilio, Click&Collect, Click&Car

<b>Nº total de establecimientos franquiciados en España</b>	<b>512</b> (a cierre del ejercicio 2023)
<b>En otros países</b>	<b>15</b> (Andorra)
<b>Nº de establecimientos propios</b>	<b>161</b> en España (a cierre del ejercicio 2023)
<b>Aperturas previstas a cierre 2024</b>	<b>33</b> (a sept. de 2024)
<b>Previsión de aperturas 2025</b>	<b>25-30</b>

### ÁREAS PRIORITARIAS DE EXPANSIÓN EN 2025

Cataluña, con especial interés en provincias como Tarragona y Lleida

### DATOS ECONÓMICOS Y REQUISITOS

- ▶ **Inversión inicial:** 600-1.000 €/m<sup>2</sup>, con una superficie de venta mínima de 300 m<sup>2</sup>
- ▶ **Canon de entrada:** No
- ▶ **Royalty:** No
- ▶ **Publicidad:** No
- ▶ **Inversión mínima necesaria:** 600-1.000 €/m<sup>2</sup> (para un establecimiento medio)

### OTROS DATOS DE INTERÉS

<b>Cifra de negocio en el último ejercicio</b>	50% del volumen de negocio, que este año ha superado los <b>800M€</b>
<b>Duración del contrato de franquicia</b>	<b>5 años</b>

MÁS INFORMACIÓN: [condis.es/franquiciados](https://condis.es/franquiciados)





**consum**  
Juntos es  
cooperativa



## Javier Andújar

EJECUTIVO DE FRANQUICIAS CHARTER / CONSUM

**“Charter continúa con su buen ritmo de expansión, entre 35-40 aperturas al año”**

● **OFERTA COMERCIAL COMPETITIVA.** Algunas de las fortalezas de Charter son **la proximidad, la amplia gama de productos y una oferta comercial muy competitiva**, lo que ayuda a realizar una **compra completa** por parte de los clientes.

● **EMPRENDIMIENTO AL ALZA.** Este año también hemos visto que muchos emprendedores piensan en invertir en Charter y que los actuales franquiciados abren más tiendas y mejoran las que tienen ya abiertas. De hecho, **más del 60% de los nuevos franquiciados de 2023 eran personas que ya tenían tienda y han decidido invertir en una nueva franquicia.**

Además, se han registrado nuevos franquiciados provenientes de otros sectores que desde los últimos años se han visto muy afectados por la situación económica, como por ejemplo la hostelería.

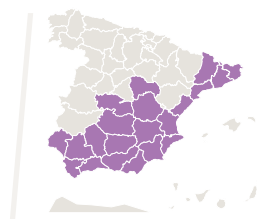
● **BUEN RITMO DE EXPANSIÓN.** Charter continúa con su buen ritmo de expansión y aperturas, entre **35-40 tiendas al año**, siguiendo la buena evolución de los últimos años y fidelizando la expansión de sus actuales franquiciados.

● **OBJETIVOS PARA 2025.** Seguir con el mismo ritmo de expansión, en las CCAA donde estamos ya presentes. Con la franquicia Charter, Consum cumple el **objetivo social de dar servicio a las pequeñas poblaciones y barrios urbanos que no disponen de población suficiente** para la implantación de un gran supermercado, pero que necesitan una buena instalación para sus compras diarias. Charter sigue con su objetivo de creación de un vínculo de colaboración con el comercio tradicional de cada zona. 🍎

**MÁS INFORMACIÓN:** [consum.es/franquiciados](https://consum.es/franquiciados)

## ÁREA GEOGRÁFICA

Comunidad Valenciana,  
Cataluña, Región de Murcia,  
Castilla-La Mancha,  
Aragón y Andalucía



## INFORMACIÓN GENERAL

- ▶ **Año de inicio de la actividad franquiciadora:** Años 80
- ▶ **Países en los que actúa:** España
- ▶ **Enseñas:**



(300-500 m<sup>2</sup>, en zonas urbanas o poblaciones pequeñas con influencia sobre unos 1.500 habitantes)

## SERVICIOS OFRECIDOS

Consum ofrece formación previa tanto para el franquiciado como para el personal del supermercado, y facilita los equipos informáticos para la gestión del supermercado, además de apoyo continuo a la gestión. También aporta la logística centralizada y gratuita, con todos los servicios; así como la adhesión gratuita al programa de fidelidad “Mundo Consum”, con todas sus ventajas: tarjeta fidelidad, descuentos, cheques regalos, promociones personalizadas, etc.

<b>Nº total de establecimientos franquiciados</b>	<b>447</b> (al cierre de ejercicio 2023)
<b>Nº de establecimientos propios</b>	<b>485</b> Consum (al cierre de ejercicio 2023)
<b>Aperturas previstas a cierre 2024</b>	<b>50</b> aprox. (15 Consum y 35 Charter)
<b>Previsión de aperturas 2025</b>	<b>34-35</b> aprox. (entre Consum y Charter)

## ÁREAS PRIORITARIAS DE EXPANSIÓN EN 2025

Las mismas donde se está presente ahora (Comunidad Valenciana, Cataluña, Región de Murcia, Castilla-La Mancha, Aragón y Andalucía)

## DATOS ECONÓMICOS Y REQUISITOS

- ▶ **Inversión inicial:** 700 €-900 €/m<sup>2</sup>
- ▶ **Canon de entrada:** No
- ▶ **Royalty:** No
- ▶ **Publicidad:** Sin cargo para el franquiciado
- ▶ **Inversión mínima necesaria:** 700 €-900 €/m<sup>2</sup>

## OTROS DATOS DE INTERÉS

<b>Cifra de negocio en el último ejercicio</b>	<b>693,6 M€</b> (ventas de Consum a Charter en 2023)
<b>Duración del contrato de franquicia</b>	<b>5</b> años



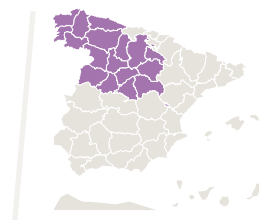


FRANQUICIADOR

**gadisa**

**ÁREA GEOGRÁFICA**

Galicia, Castilla y León, Asturias y Madrid



**Miguel Freire Abeijón**

DIRECTOR DE VENTAS DE FRANQUICIA / GADISA RETAIL

**“En 2025 esperamos seguir nuestra línea de generar empleo y contribuir a la dinamización del entorno”**

- **DOS FORMATOS, AMPLIO SERVICIO.** Claudio es la enseña de Gadisa Retail que opera como franquicia. Se desarrolla bajo dos formatos: los **supermercados de proximidad Claudio**, situados principalmente en pequeños y medianos núcleos de población y que ponen a disposición de los clientes un equilibrado surtido que combina marcas líderes, la marca propia (IFA) y los productos locales; y **Claudio Express**, espacios configurados para realizar una compra rápida, cómoda y económica. Estos últimos se localizan, principalmente, en estaciones de servicio y cuentan con un amplio horario de atención al público los siete días de la semana.
- **RAPIDEZ, EFICACIA Y ASESORAMIENTO.** Disponemos de 240 establecimientos franquiciados en Galicia, Castilla y León, Asturias y Madrid. Uno de los valores diferenciales es que los franquiciados pueden disponer de la **capacidad logística** de Gadisa Retail, que permite rapidez y eficacia para atender las necesidades de los puntos de venta, y cuentan con **el mayor abanico de referencias del mercado, con más de 30.000 productos de marcas reconocidas a precios muy competitivos**. Además, otro de los valores diferenciales de este modelo es el asesoramiento técnico y comercial por parte de un equipo de profesionales con amplia **experiencia y conocimiento** del sector de la distribución, que los acompañan en el desarrollo de sus negocios para que resulten competitivos.
- **PERSPECTIVAS 2025.** Acabamos de abrir el **11º establecimiento** de este 2024 y esperamos seguir en esta misma línea en 2025, generando empleo y, al mismo tiempo, contribuyendo a la dinamización del entorno, ya que **prestamos un servicio esencial en zonas en las que, en ocasiones, se dan dos factores: dispersión geográfica y envejecimiento poblacional**.

**INFORMACIÓN GENERAL**

- › **Año de inicio de la actividad franquiciadora:** Finales de los años 80
- › **Países en los que actúa:** España
- › **Enseñas:**



(57.810 m<sup>2</sup> en total a cierre de 2023)

**SERVICIOS OFRECIDOS**

Venta al por menor en pequeñas y medianas poblaciones o en estaciones de servicio, en el caso de Claudio Express, gestionadas en régimen de franquicia

<b>Nº total de establecimientos asociados</b>	<b>240</b>
<b>Nº de establecimientos propios</b>	<b>238</b> (Gadisa Retail contaba en España, a cierre de 2023, con un total de 225 supermercados propios)

**ÁREAS PRIORITARIAS DE EXPANSIÓN EN 2025**

Aquellas en las que ya está presente: Galicia, Castilla y León, Asturias y Madrid

**DATOS ECONÓMICOS Y REQUISITOS**

- › **Inversión inicial:** depende de la dimensión del establecimiento
- › **Canon de entrada:** No
- › **Royalty:** No
- › **Publicidad:** Gadisa Retail presta apoyo publicitario en acciones de marca, promocionales y de lanzamiento de punto de venta

**OTROS DATOS DE INTERÉS**

<b>Duración del contrato de franquicia</b>	no hay un límite establecido
--	------------------------------

MÁS INFORMACIÓN: [claudio.es/franquiciate](http://claudio.es/franquiciate)



## Esteban Gutiérrez

DIRECTOR GENERAL DE COVIRÁN

**“En 2025 nos enfocaremos en expandirnos en España y Portugal con Covirán Plus”**



### ¿Qué respuesta habéis obtenido de vuestro nuevo modelo de supermercado Covirán Plus, inaugurado hace un año?

La respuesta de nuestros socios y consumidores ha sido muy positiva. El modelo **Covirán Plus** ofrece una experiencia de compra adaptada a las nuevas tendencias y expectativas de los clientes. Desde su inauguración hemos recibido comentarios favorables sobre la **amplitud de surtido**, la calidad de los **productos frescos** y la **tecnología** que facilita una compra más ágil.

Nuestros socios muestran interés en replicar este formato, viéndolo como una oportunidad para diferenciarse en un entorno competitivo y ofrecer un servicio más atractivo. Continuaremos evolucionando este concepto, adaptándonos a las necesidades de consumidores y socios, quienes son clave para el crecimiento de la marca.

### ¿Qué previsiones de implantación tenéis previstas? ¿Entra dentro de vuestras previsiones aterrizar en nuevos territorios?

En Covirán estamos comprometidos con expandir nuestro modelo de negocio, siendo el formato **Covirán Plus** esencial en esta estrategia. Las previsiones para los próximos años son ambiciosas, ya que hemos identificado una creciente demanda tanto en áreas donde ya estamos presentes como en nuevos territorios. **Estamos analizando ubicaciones estratégicas para expandirnos,**

**no solo a nivel nacional, sino también internacionalmente,** donde el modelo **Covirán Plus** puede ofrecer valor añadido. Su flexibilidad nos permite adaptarnos a diferentes entornos, respondiendo a las necesidades locales con **cercanía, calidad y servicio** personalizado.

El futuro de Covirán, su implantación en nuevos territorios está en manos de sus socios y de los espacios donde deciden ubicar sus supermercados, y nuestro papel es poner a su disposición un modelo de negocio que se adapta plenamente a esta diversidad de espacios geográficos.

### ¿Cómo ha afectado la crisis inflacionaria al negocio cooperativo? ¿Con qué estrategias la habéis combatido?

La crisis inflacionaria ha planteado desafíos significativos para el negocio cooperativo, afectando los costos de producción y el poder adquisitivo de nuestros socios y consumidores. En Covirán, hemos sentido este impacto de manera directa, especialmente por el aumento en los **costos de materias primas**, que presiona nuestros márgenes. A diferencia de otros modelos que priorizan la rentabilidad, nuestro enfoque se centra en el bienestar de nuestros socios, permitiéndonos implementar estrategias flexibles y solidarias.

Nos hemos adaptado a los cambios en los hábitos de consumo priorizando **productos de temporada** y de proximidad, que son más accesibles y sostenibles. Colaboramos con **productores locales**, incluidas cooperativas agrarias, lo que nos ayuda a ofrecer productos frescos y competitivos mientras apoyamos la economía local. También hemos invertido en **promociones y descuentos** para mitigar el impacto del aumento de precios, optimizando nuestras operaciones logísticas.

“Aunque la MDF representa el 72% de nuestras ventas en 2023, hemos visto un crecimiento en la demanda de nuestra marca propia”



### Ventas MDD vs MDF: ¿qué evolución y perspectivas contempláis?

En Covirán, la evolución de nuestras marcas de distribución (MDD) y de fabricante (MDF) muestra nuestra adaptación a un mercado cambiante. Aunque la **MDF** representa el **72% de nuestras ventas** en 2023, hemos visto un crecimiento en la demanda de nuestra marca propia, impulsada por la búsqueda de calidad e innovación a precios competitivos. **Nuestro surtido equilibra más de 10.548 referencias de MDF y MDD, reflejando nuestro compromiso con calidad y colaboración.** Nos alineamos con la demanda de productos saludables y sostenibles, y seguimos trabajando para ofrecer opciones que mejoren la relación calidad-precio, asegurando la satisfacción de nuestros clientes.

### ¿Cuáles están siendo vuestros principales canales de innovación?

Nos centramos en tres áreas: optimización tecnológica, sostenibilidad y colaboración con socios y proveedores. La transformación digital incluye soluciones que mejoran la cadena de suministro y la experiencia de compra, potenciando nuestra estrategia **omnicanal** y **ecommerce**. La sostenibilidad se traduce en productos más saludables y en la reducción de plásticos, promoviendo la eficiencia energética en nuestras tiendas. Además, colaboramos con fabricantes y cooperativas locales para adaptar nuestro surtido a tendencias emergentes, integrando alimentos funcionales y ecológicos. Estas iniciativas buscan mejorar la **eficiencia, sostenibilidad y experiencia del cliente.**

### La falta de relevo generacional es uno de los grandes problemas del sector. ¿Cómo le está afectando a Covirán y qué medidas estáis adoptando?

La falta de relevo generacional es un desafío en el sector, y Covirán no es ajeno a esta realidad, especialmente en zonas rurales. Para abordar este reto, hemos establecido la **Escuela de Comercio Covirán**, que ofrece formación continua en gestión, digitalización y sostenibilidad a nuevos emprendedores. Además, implementamos programas de asesoramiento donde los equipos comparten su experiencia con nuevas incorporaciones. También apostamos por la modernización de tiendas y la digitalización para atraer a las generaciones jóvenes. Finalmente, proporcionamos incentivos financieros y apoyo logístico para facilitar la apertura de nuevas tiendas, fomentando así un futuro prometedor en nuestro modelo cooperativo.

### ¿Dónde situaréis el foco de cara al próximo ejercicio?

De cara a 2025, Covirán se ha fijado objetivos estratégicos para impulsar nuestro crecimiento y compromiso con socios, clientes y comunidades. **Nos centraremos en cuatro áreas clave: sostenibilidad, di-**

### ÁREA GEOGRÁFICA

Todas las comunidades autónomas excepto Baleares



### INFORMACIÓN GENERAL

- › **Año de inicio de la actividad de la cooperativa:** 1961
- › **Países en los que actúa:** España, Portugal, Gibraltar, Guinea Ecuatorial y Cabo Verde
- › **Enseñas:** **COVIRAN**

<b>Número total de establecimientos asociados</b>	<b>2.535</b>
• <b>En España</b>	<b>2.285</b>
• <b>En otros países</b>	<b>250</b>
<b>Establecimientos propios (en España)</b>	<b>8</b>

### SERVICIOS OFRECIDOS

Suministramos productos y herramientas a nuestros asociados para una gestión eficiente de sus supermercados.

### DATOS ECONÓMICOS Y REQUISITOS

- › **Canon de entrada:** 7.000€

### OTROS DATOS DE INTERÉS

<b>Cifra de negocio en el último ejercicio</b>	<b>1.843,7 M€</b> ventas brutas bajo enseña
--	---

**gitalización, experiencia de compra y expansión de nuestra red de tiendas.**

La sostenibilidad será fundamental, potenciando productos locales y frescos, y reduciendo nuestra **huella de carbono**. La transformación digital nos permitirá optimizar logística y gestión de inventarios, mejorando la experiencia de compra. Además, modernizaremos nuestras tiendas y ampliaremos las secciones de productos frescos. Finalmente, nos enfocaremos en **expandirnos en España y Portugal**, especialmente en zonas rurales, reforzando nuestro modelo cooperativo. 🍎

“ Nos hemos adaptado a los cambios en los hábitos de consumo priorizando productos de temporada y de proximidad”

### MÁS INFORMACIÓN:

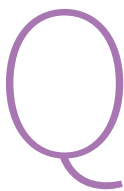
[www.coviran.es/quiere-ser-socio](http://www.coviran.es/quiere-ser-socio)



## Manoli Peña

DIRECTORA DE FRANQUICIAS  
DE DÍA ESPAÑA

“En lo que llevamos de 2024 ya hemos logrado el hito de las 1.500 franquicias”



### ¿Qué representa para Día la franquicia y qué evolución está experimentando?

Para Día, los franquiciados no son solo socios comerciales: son el corazón y el alma de la estrategia de crecimiento de la marca, personificando los valores y principios que nos distinguen. El modelo de *partnership* impulsado en 2020 ha permitido a Día consolidar su red de franquiciados, elevar la satisfacción y construir **relaciones de confianza** a largo plazo, en las que tanto la compañía como los franquiciados salen beneficiados. Las cifras hablan por sí solas. **En diciembre de 2022 alcanzamos los 1.000 franquiciados en España y, en lo que llevamos de 2024, ya hemos logrado el hito de las 1.500 tiendas franquiciadas.** Este crecimiento refuerza

no solo la expansión de la franquicia como modelo de negocio, sino también la solidez de una relación construida sobre la base de la **confianza mutua y la sostenibilidad comercial.**

### Desde que en 2020 se presentara el nuevo modelo de franquicia, ¿qué balance hacéis de los resultados obtenidos?

El modelo de *partnership* lanzado en 2020 ha sido clave en el crecimiento de

Día, consolidando su red de franquiciados, atrayendo talento e impulsando el porcentaje de **multifranquiciados** (personas que gestionan una o más tiendas Día), que ya alcanza el **30%** y refleja que este modelo de gestión es atractivo y de gran valor para ellos.

### ¿Qué retos destacarías de 2024 y con qué estrategias está logrando Día hacerles frente?

En 2024, la coyuntura económica ha impactado tanto en la rentabilidad del negocio como en el poder adquisitivo de nuestros clientes. En este contexto, desde Día

hemos trabajado por amortiguar el impacto de la situación económica en el bolsillo de las familias, absorbiendo parte de los costes y redoblando nuestros esfuerzos para facilitar que todas las personas puedan hacer su compra asequible.

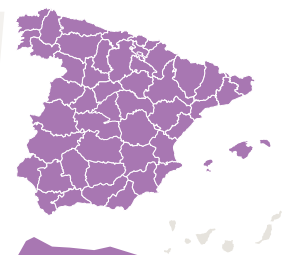
Para aliviar la carga económica en los hogares, Día ha destinado 150 millones de euros a **descuentos y promociones** durante 2024, con **ofertas semanales en más de 200 productos y descuentos de hasta el 40% en categorías clave, especialmente en productos frescos.**

### Ventas MDD vs MDF: ¿qué evolución y perspectivas manejáis?

En un contexto económico desafiante, la marca de distribuidor en España ha evolucionado notablemente, reflejando un cambio en los hábitos de consumo. Según datos de Circana, en 2024 la **marca propia** ya representa el **58,5%** de la cesta de la compra en España. Frente a esta tendencia, Día ha culminado la renovación de su surtido apostando por una **combinación equilibrada** de productos frescos y locales de marca propia (MDD) y **marcas de fabricante** (MDF), que representan un **50/50 de su oferta.** Este enfoque permite a los clientes disfrutar de una mayor libertad de elección,



“Con 2.300 tiendas renovadas y un canal *online* que llega a 35 millones de personas, Día se posiciona como un aliado de confianza en la cesta diaria de los hogares”



## ÁREA GEOGRÁFICA

España



manteniendo una oferta de alta calidad y variedad que se adapta a las preferencias de cada consumidor.

**En un contexto como el actual, marcado por las políticas de precios bajos, ¿cuál es la estrategia de Día para diferenciarse?**


Día es sinónimo de **proximidad**. Su red de tiendas física, sumada a su *ecommerce*, que ofrece una **experiencia omnicanal**, nos permite estar cada día más cerca de nuestros clientes a través de un modelo único. Con **2.300 tiendas renovadas** y un canal *online* que llega a 35 millones de personas, Día se posiciona como un aliado de confianza en la cesta diaria de los hogares que ofrece la máxima calidad a precios asequibles.

**¿Cuáles están siendo vuestros principales canales de innovación?**

En los últimos años, en Día hemos centrado nuestros esfuerzos en impulsar la innovación tanto en los productos de nuestro surtido como en nuestros canales digitales. La renovación de nuestra **página web** y el lanzamiento de la **App Día** son dos ejemplos que demuestran nuestra ambición por seguir abordando los nuevos desafíos del sector, con el objetivo de simplificar la experiencia de compra. Esta plataforma permite hacer la compra en tan solo tres clics y engloba en un solo lugar todas las ventajas del Club Día, facilitando la tarea con funcionalidades innovadoras como la búsqueda inteligente y por voz.

Estas iniciativas han impulsado significativamente las **ventas digitales** de Día, que ya representan el **4%** de las ventas netas en el primer trimestre de este año. Además, el número de clientes digitales se ha triplicado en cuatro años y alcanza una cobertura que alcanza al 84% de la población.

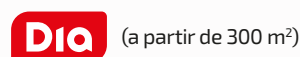
**¿Qué proyectos tiene previstos Día para 2025?**

En los próximos años, nuestro crecimiento se enfocará en fortalecer el servicio en los **canales digitales**, introduciendo nuevas funcionalidades que refuercen la confianza de nuestros clientes y ampliando las ofertas personalizadas a través del Club Día. Además, continuaremos incorporando nuevas tecnologías para agilizar el servicio de entrega a domicilio y realizando mejoras innovadoras en nuestro surtido que garanticen la **mejor experiencia de compra** a nuestros clientes. 

“Hemos destinado 150 millones de euros a descuentos y promociones durante 2024”

## INFORMACIÓN GENERAL

- › **Año de inicio de la actividad franquiciadora:** 1989
- › **Países en los que actúa:** España y Argentina (Grupo Día)
- › **Enseñas:**



Nº total de establecimientos franquiciados	1.500 en España 798 en otros países
Nº de establecimientos propios	812 en España 247 en Argentina
Aperturas previstas a cierre 2024	7 en España y Argentina (hasta septiembre de 2024)

## DATOS ECONÓMICOS Y REQUISITOS

- › **Inversión inicial / requisitos:** de 0-300K euros (según modelo de franquicia)
- › **Canon de entrada:** 300 €
- › **Royalty:** 2% sobre venta
- › **Publicidad:** No
- › **Inversión mínima necesaria:** de 30-45K euros (aportación de garantías)

## OTROS DATOS DE INTERÉS

Cifra de negocio en el último ejercicio	5.709 M€ (ventas netas en 2023)
Duración del contrato de franquicia	1 año

## MÁS INFORMACIÓN:

franquicia.dia.es 



## Alberto Cañas

DIRECTOR DE FRANQUICIAS EROSKI

**“Nuestra marca propia se ha convertido en refugio para muchas familias”**

**2023 fue un ejercicio de “desempeño extraordinario” para Eroski, con una línea franquiciada en plena expansión. ¿Qué previsiones hay para 2024?**

Hemos mantenido un ritmo de aperturas de franquicias de años anteriores, que arroja un balance de 307 inauguraciones en los últimos cinco años y actualmente cuenta con 628 supermercados franquiciados. Continúa así expandiendo su red franquiciada **con el foco puesto en Cataluña, País Vasco, Andalucía, Madrid, Castilla-La Mancha y Levante**, de cara a los próximos años. Durante el ejercicio 2024, Eroski tiene previsto inaugurar **57 franquicias**.

Las ventas de la red de supermercados franquiciados de Eroski han aumentado más de un 10% durante el ejercicio 2023. Con una inversión global que ha ascendido a 14 millones de euros, Eroski abrió **65 franquicias** en 2023 y generó 360 puestos de trabajo.



**¿Cuáles son vuestros principales retos y qué estrategias habéis puesto en marcha?**

La franquicia Eroski tiene una ventaja competitiva porque somos una cadena de ámbito nacional, pero tenemos la fortaleza de una cadena regional, que nos permite adaptarnos a cada región, creciendo en cuota año tras año. Nuestro negocio de la franquicia es robusto y estable. Tenemos que **seguir buscando oportunidades en las zonas donde somos líderes o colíderes: País Vasco, Navarra, Galicia, Asturias, Cantabria, Cataluña, Aragón y Baleares**, y crecer de forma sostenible pero continuada en el resto de la península. Nuestras franquicias tienen una implantación en todo el territorio nacional con la ventaja competitiva de ser capaces de adaptarnos a las necesidades de cada región. Nuestro objetivo es abrir unas **120 tiendas franquiciadas** durante los próximos **dos años**.

**El modelo Eroski ha estado históricamente asociado a la MDF y al surtido largo; sin embargo, para adaptarse a las demandas del consumidor habéis potenciado la apuesta por la marca propia: ¿qué valoración hacéis al respecto?**

Los distribuidores hemos apostado por fortalecer e impulsar nuestras marcas propias como una alternativa más asequible para las familias, sin merma de calidad. Esta

**“La franquicia Eroski tiene la ventaja competitiva de ser una cadena de ámbito nacional, pero con la fortaleza de una regional”**

**¿En qué puntos resumirías vuestra propuesta diferencial?**

La franquicia Eroski apuesta de forma decidida por aportar al mercado algo diferente en cuanto al modelo de franquicia que prima hoy. Las franquicias de Eroski responden al modelo comercial “contigo”, que integra todas las características, avances y ventajas de su red de

tiendas propias Eroski: apuesta por el producto local y regional, la promoción de la **alimentación saludable**, la contribución al **ahorro** de sus clientes y su compromiso con la **responsabilidad social** y la **sostenibilidad** a través de iniciativas de solidaridad y de reducción del impacto ambiental.

Somos una empresa de base cooperativa, de trabajadores y consumidores, con valores propios. Por eso entendemos las necesidades de nuestros franquiciados.



situación ha hecho que la marca de distribuidor gane terreno frente a la de fabricante. De hecho, las marcas propias se encuentran en su nivel más alto de la historia, sin un aparente techo, superando el **48% en valor** y el **56% en unidades vendidas**, generando un cambio en el equilibrio de poder en el mercado.

#### ¿Cuál ha sido vuestra estrategia a la hora de hacer frente a la tensión inflacionaria?

En Eroski tratamos de contribuir a reducir esa presión en los hogares limitando la subida de precios contra nuestros márgenes, fortaleciendo nuestra apuesta por el ahorro de las familias con una mejora de la **competitividad** de nuestros precios, un impulso a las promociones cada vez más personalizadas y una apuesta destacada por el avance de nuestra marca propia, que se ha convertido en refugio para muchas familias, con tasas de crecimiento superiores a las del sector.

#### En los próximos tres años, Eroski planea inyectar más de 100 millones de euros para el impulso de su transformación tecnológica. ¿En qué se traducirá para su línea franquiciada?

Cada línea de **innovación y transformación digital** desarrollada por Eroski se destina a la franquicia de igual forma, adicionalmente hay líneas específicas de innovación que pueden tener mayor encaje y desarrollo en la franquicia. Esto nos permite **trabajar la actualización de nuestro modelo de franquicia con las mayores novedades del negocio de distribución**, aplicando a su vez una visión con foco en la franquicia, según nuestros franquiciados son conscientes de las ventajas que esto supone y nos lo reconocen.

#### ¿Dónde habéis situado el foco en este 2024 y qué prioridades os habéis marcado para 2025?

Seguiremos profundizando en la competitividad de nuestros precios, con especial foco en los **productos frescos** y la **marca propia**, junto a las promociones y las ventajas del **club Eroski**. Mantendremos un surtido amplio y de calidad en el que los productos frescos serán el principal tractor, aportando a los clientes una potente propuesta de precio, trato y servicio con una importante presencia de productos locales. Y seguiremos apoyándonos en una red de tiendas con alta presencia que se ampliará con nuevas aperturas, principalmente con un plan de crecimiento importante en la franquicia. ●

“Seguiremos profundizando en la competitividad de nuestros precios, con especial foco en los productos frescos y la marca propia”

FRANQUICIADOR 



## ÁREA GEOGRÁFICA

España

## INFORMACIÓN GENERAL

- › **Año de inicio de la actividad franquiciadora:** 1978
- › **Países en los que actúa:** España, Reino Unido, Andorra

#### › Enseñas:

 (250-400 m<sup>2</sup>)

 (150-500 m<sup>2</sup>)

 (150 m<sup>2</sup>)

Nº total de establecimientos franquiciados	en España, <b>628</b> (a cierre ejercicio 2023 incl. Caprabo Vegalsa eroski)
Nº de establecimientos propios	en España, <b>904</b> (a cierre ejercicio 2023 incl.)
Aperturas previstas a cierre 2024	<b>57</b>
Previsión de aperturas 2025 y 2026	<b>120</b>

## ÁREAS PRIORITARIAS DE EXPANSIÓN EN 2025

Cataluña, País Vasco, Andalucía, Madrid, Castilla-La Mancha y Levante

## DATOS ECONÓMICOS Y REQUISITOS

- › **Inversión inicial:** 800 €/m<sup>2</sup>
- › **Canon de entrada:** 0 €
- › **Royalty:** 1,68%
- › **Publicidad:** 0 €
- › **Inversión mínima necesaria:** 800 €/m<sup>2</sup>

## OTROS DATOS DE INTERÉS

Cifra de negocio en el último ejercicio	<b>5.729 M€</b> (Grupo Eroski)
Duración del contrato de franquicia	<b>5 años renovables</b>

## MÁS INFORMACIÓN:

[franquicias.eroski.es/](https://franquicias.eroski.es/) 



### Antonio Lebrón Roldán

DIRECTOR DE VENTA MAYORISTA, FRANQUICIA Y EXPORTACIÓN / HIJOS DE LUIS RODRÍGUEZ

**“En 2025 pondremos en funcionamiento una nueva vía de comunicación web con nuestros socios”**

● **DOS LÍNEAS DE NEGOCIO.** En Hijos de Luis Rodríguez tenemos dos líneas de negocio de franquicia: la línea **mYm**, que son tiendas a partir de 500 m<sup>2</sup> y que cuentan con todas las secciones de frescos; y nuestro formato más pequeño en tienda de cercanía, que es **minymas**, destinado a libre servicio e integrado por tiendas entre los 200 m<sup>2</sup> y los 400 m<sup>2</sup>, que principalmente desarrollan dos secciones de frescos (frutería y/o panadería). Otro gran atractivo de nuestra línea de franquicia es que Hijos de Luis Rodríguez pone a su disposición toda la línea de productos de nuestras marcas propias: **Alteza** para alimentación seca y productos frescos, **Deleitum** para alimentación premium, **Crowe** para higiene personal, **Selex** para droguería y **Tandy** para alimento de mascotas.

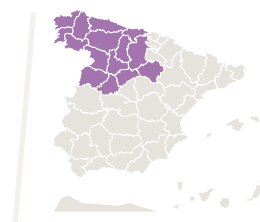
● **GESTIÓN MEJORADA.** En 2024 hemos consolidado en la red de franquicias un nuevo sistema de aprovisionamiento con el que hemos mejorado la gestión de nuestra plataforma integral a la hora de gestionar pedidos en el propio almacén. Además, hemos consolidado un terminal PDA que facilita de una forma considerable la gestión en el propio punto de venta, permitiendo **agilizar** en el propio lineal.

También hemos seguido cambiando la imagen de nuestras tiendas asociadas a lo largo del año, dándoles esa frescura que nos caracteriza y adaptándonos cada año a las tendencias del mercado.

● **EJERCICIO COMPLEJO.** Este año 2024 ha sido un año complejo también en crecimiento sobre la misma superficie; por eso seguimos incrementando nuestros esfuerzos para mejorar la rentabilidad de nuestros socios.

### ÁREA GEOGRÁFICA

Asturias, Galicia, Cantabria, Castilla y León



### INFORMACIÓN GENERAL

➤ Año de inicio de la actividad franquiciadora: 2010

➤ Países en los que actúa: España

Enseñas:



➤ +500 m<sup>2</sup>



➤ 200-400 m<sup>2</sup>

### SERVICIOS OFRECIDOS

Tiendas presentes en entornos rurales y semiurbanos, buscando favorecer el mantenimiento y la independencia de la población de estos entornos

Nº total de establecimientos franquiciados (previsión a cierre 2024)	74
Aperturas establecimientos franquiciados en 2024	3
Aperturas de establecimientos franquiciados previstas para 2025	3

### ÁREAS PRIORITARIAS DE EXPANSIÓN EN 2025

Galicia, Castilla y León

● **PRÓXIMOS PROYECTOS.** Queremos seguir creciendo en aquellas zonas donde nuestros estudios de viabilidad son positivos y donde identifiquemos oportunidades de crecimiento basados en la rentabilidad. También durante 2025 pondremos en funcionamiento una nueva vía de comunicación con nuestros socios a través de un portal web denominado “portal del franquiciado”. Queremos buscar una mejora en los procesos de comunicación con nuestros socios y de ahí que hayamos estado desarrollando este portal web para facilitarles todo tipo de información de una forma más cómoda, rápida y efectiva.

MÁS INFORMACIÓN: [supermasymas.com](http://supermasymas.com)







FRANQUICIADOR

**Dunia Pérez**DIRECTORA GENERAL /  
SPAR GRAN CANARIA**“Sostenibilidad, compromiso y responsabilidad con Canarias”**

● **ADN CANARIO.** SPAR Gran Canaria es la **única cadena de supermercados de capital 100% canario presente en los 21 municipios de la isla.** En un total de **197 establecimientos** y a través de su canal de venta *online*, SPAR Gran Canaria ofrece productos frescos locales de máxima calidad. La cadena se mantiene como líder en ventas en la categoría de frutas y verduras y como empresa de alimentación de referencia, tanto por su servicio cercano como por su calidad y trato personalizado.

El grupo SPAR Gran Canaria destaca por su alto compromiso social, contribuyendo a cuidar la cultura y las tradiciones, patrocinando a numerosos equipos deportivos y colaborando con proyectos sociales que revierten en el bienestar de la sociedad canaria.

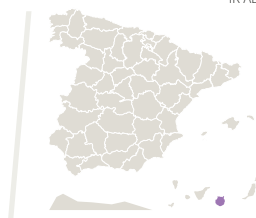
En este 2024, SPAR Gran Canaria cumple **38 años de actividad** marcados por el apoyo incondicional al sector primario canario. En su trayectoria, la cadena de supermercados grancanaria ha impulsado su **labor de protección y promoción del producto local** a través de la renovación de importantes convenios, como el acuerdo del tomate de La Aldea, consolidando la renovación por cuarto año consecutivo el pasado mes de marzo; el convenio de la manzana de Valleseco, que se firmó por tercer año consecutivo el pasado septiembre; el convenio de la papa local, que cuenta con 14 años de vigencia; y el de la naranja de Telde, con 11 años de renovación.

De esta forma, el grupo de comerciantes canario celebra la relación cercana que mantiene de forma directa con más de 200 agricultores y ganaderos, con los que se trabaja mano a mano para impulsar el consumo del producto de cercanía. Esta filosofía, que forma parte del ADN de la red de supermercados, supone un ejercicio más de **sostenibilidad, compromiso y responsabilidad con Canarias**, y un importante impulso al sector primario y al producto local, fresco y de calidad, a través del apoyo incondicional al agricultor local que, de la mano de SPAR, cultiva sus tierras con garantía de venta de sus cosechas.

● **EXPANSIÓN, MEJORAS Y OMNICANALIDAD.** En 2024 se han abierto dos nuevos punto de venta: **SPAR Express**

**ÁREA GEOGRÁFICA**

Isla de Gran Canaria

**INFORMACIÓN GENERAL**

- ▶ **Año de inicio de la actividad franquiciadora:** 1986
- ▶ **Países en los que actúa:** España
- ▶ **Enseñas:** (300 m<sup>2</sup> media y un total de 66.584 m<sup>2</sup>, a cierre de 2023)

**Nº total de establecimientos franquiciados****197** puntos de venta en Gran Canaria**Aperturas previstas a cierre 2024**SPAR Express Oasis, SPAR Caserones y entre **3-4** aperturas adicionales**Previsión de aperturas 2025****3****ÁREAS PRIORITARIAS DE EXPANSIÓN EN 2025**

Nuevos núcleos de población en la isla de Gran Canaria

**OTROS DATOS DE INTERÉS****Cifra de negocio en el último ejercicio****402 M€** en 2023 (Grupo SPAR Gran Canaria)

**Oasis**, en la zona turística del palmeral de Maspalomas, y SPAR Caserones, en el municipio de Telde. Además se han reformado cuatro tiendas: SPAR Las Longueras, SPAR Avenida de Carlos V, SPAR Carrizal y SPAR Santa Brígida. Durante los próximos meses se prevé la apertura de entre **3 y 4 nuevos establecimientos** en la isla, además de la reforma de otros supermercados. Así, continuaremos ampliando nuestra expansión en el territorio, no solo con los modelos tradicionales, sino con nuevos modelos de supermercados más innovadores.

La gran apuesta de SPAR Gran Canaria este 2024 ha sido nuestro **refuerzo estratégico de la omnicanalidad**, ampliando los canales por los que nos mantenemos cerca de nuestros clientes. Así, llegamos a los consumidores a través de nuestras **197 tiendas físicas**, la venta *online* con nuestra propia plataforma y los servicios de entrega inmediata. De esta forma, somos pioneros por ser la única cadena de supermercados en Canarias que dispone de tiendas físicas, venta *online* con su propia plataforma y dos servicios de *quick commerce*, como son Uber Eats y Glovo.

● **RETOS PARA 2025.** Seguiremos apostando por mejorar nuestros servicios y por mantenernos cerca de nuestros clientes, priorizando las mejoras en nuestras tiendas y abriendo nuevos puntos de venta en diferentes municipios de Gran Canaria. 🍎

**MÁS INFORMACIÓN:** [spargrancanaria.es](http://spargrancanaria.es)



**José Antonio Lorenzo**

DIRECTOR COMERCIAL DE UNIDE

**“Contamos con superar los 35 Unide Alimentación en 2025”**



**2023 fue un año muy positivo para Unide, tanto en facturación como a superficie constante (LFL). ¿Qué previsiones maneja la cooperativa para este ejercicio?**

La situación del mercado en 2024 es diferente, hemos superado la etapa inflacionista de los últimos años (aunque se estima un ligero repunto en el último trimestre del año) y el consumidor refuerza su apuesta por la **búsqueda de ahorro** en la cesta de la compra, con una mayor demanda de productos de **marca de distribución**, más aprovechamiento de la **actividad promocional** y de un mayor uso de los programas de **fidelización**. Este contexto genera tensiones en la estrategia de precios y en los niveles de rentabilidad del sector.

Las previsiones que manejamos es finalizar el año con un crecimiento del volumen de negocio ligeramente superior al 2% en la línea de supermercados bajo enseña Uni-

de y una evolución similar al mercado en el L4L del formato de supermercado pequeño y mediano que Nielsen sitúa, al cierre del mes de septiembre, entre el 1,8%-2,6%.

**Entre los objetivos prioritarios declarados por Unide figura un plan de renovación y transformación de tiendas con el que apoyar a los socios que quieren acometerlas. ¿Qué balance hacéis en este sentido?**

Efectivamente, Unide cuenta con un potente plan de ayudas para 2024 y con estas apo-

taciones se han producido renovaciones de tiendas muy importantes para la cooperativa, como la última renovación del **Unide Market** de Cerro del Castañar en Madrid, que reabrió sus puertas en el mes de septiembre. Además, contamos con un **programa específico para la transformación de tiendas Udaco a la nueva enseña Unide Alimentación**, con un paquete de ayudas muy ambicio-

so que ha permitido acercarnos a las 20 tiendas bajo esta enseña a nivel nacional al cierre del mes de septiembre.

**Unide lanzó el año pasado la nueva enseña Unide Alimentación, con la idea de ir haciendo un trasvase de las tiendas más tradicionales hacia el nuevo modelo. ¿Cuál es la situación actual?**

Con el proyecto de cambio de imagen de marca, a finales de 2023, aprovechamos para lanzar una nueva enseña, **Unide Alimentación**, que respondía a las necesidades de aquellos socios que deseaban renovar o abrir una tienda de **ultraproximidad** con una imagen actualizada, que incorpora los elementos de comunicación de las enseñas Unide, y donde se aplicara una política comercial más competitiva y unos procesos de tienda más rigurosos y con una clara vocación de mejorar la experiencia de compra del consumidor.

La respuesta está siendo muy positiva y las tiendas que se han acogido a este nuevo modelo, ya sean dentro de la cooperativa o nuevas incorporaciones, están dando excelentes resultados. Se trata de una **clara apuesta de Unide por mejorar la red de tiendas de menor tamaño y contamos con el objetivo de superar las 35 tiendas a lo largo de 2025.**

“Disponemos de más de 800 referencias MDD y alcanzamos una participación próxima al 24% sobre el total de venta en nuestros establecimientos”





### ¿Tenéis previsto aterrizar en nuevos territorios?

Valoramos siempre las propuestas de incorporación de potenciales socios a la cooperativa, pero es cierto que para nosotros es fundamental poder dar un buen **servicio logístico** a nuestros asociados y, por lo tanto, la viabilidad de los proyectos está sujeta a la decisión de rentabilidad y servicio que podemos llegar a ofrecer.


### ¿Qué evolución y perspectivas de ventas MDD vs MDF contempláis?

En Unide contamos con más de **800 referencias** que ofrecen una alternativa muy atractiva en relación **calidad-precio** y alcanzamos una participación de venta próxima al **24%** sobre el total de venta en nuestros establecimientos. No obstante, nuestra estrategia comercial se focaliza en la **libre elección** del consumidor y en una apuesta por ofrecer productos de marca fabricante al mejor precio.

### ¿Cómo ha impactado el contexto inflacionario en el modelo cooperativo y qué estrategia está siguiendo Unide?

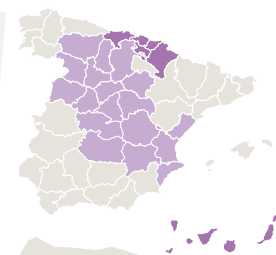
Nosotros siempre hemos mantenido un alto nivel de actividad promocional, reforzándolo este año con una **mayor actividad en MDD y un incremento en el número de artículos de marca fabricante y productos frescos** ofrecidos a través de los diferentes folletos quincenales de cada una de nuestras enseñas. También en esta línea, desde Unide estamos haciendo muchos esfuerzos en nuestro club de fidelidad **+unide**, con el objetivo de dar a nuestros clientes habituales cupones descuento en categorías clave de su cesta diaria. De esta forma, nuestro consumidor podrá beneficiarse de mayores descuentos en las categorías que compra de forma habitual y beneficiarse de un saldo de puntos/€ que puede utilizar para reducir el importe de sus compras.

### ¿Qué proyectos tenéis previstos para 2025?

El año 2025 estará marcado por el nuevo plan estratégico 2025-2028, al que se está dando forma en estos últimos meses del año. Algunas claves del plan están fundamentadas en la experiencia de cliente, la imagen de marca, la **digitalización** en varias áreas como Logística y Administración y, por supuesto, el centro de la cooperativa, nuestro socio y el desarrollo comercial de los puntos de venta. 

### ÁREA GEOGRÁFICA

Zona Centro (Madrid, Castilla-La Mancha, Castilla y León), C. Valenciana, País Vasco, Navarra, Cantabria y Canarias. **Zonas prioritarias:** Navarra, País Vasco, Cantabria y Canarias



### INFORMACIÓN GENERAL

› **Año de inicio de la actividad de la cooperativa:** 1931

› **Países en los que actúa:** España

› **Enseñas:**



(50-120 m<sup>2</sup>)



(120-300 m<sup>2</sup>)



(80-120 m<sup>2</sup>)



(a partir de 300 m<sup>2</sup>)

<b>Nº total de establecimientos asociados</b>	<b>624</b>
<b>Nº de establecimientos propios</b>	<b>7</b>
<b>Aperturas previstas a cierre 2024</b>	<b>35</b>
<b>Previsión de aperturas 2025</b>	<b>40</b>

### ÁREAS PRIORITARIAS DE EXPANSIÓN EN 2025

Navarra, Cantabria, País Vasco y Canarias

### DATOS ECONÓMICOS Y REQUISITOS

- › **Inversión inicial:** Variable, según local y modalidad
- › **Canon de entrada:** No existe, se realiza una única aportación al capital social de 4.488 €
- › **Royalty:** No
- › **Publicidad:** No
- › **Inversión mínima necesaria:** Variable según la disponibilidad y estado del local, oscilando desde los 500-€/m<sup>2</sup> (solo equipamiento) a 1.200-€/m<sup>2</sup> de un local en bruto.

### OTROS DATOS DE INTERÉS

<b>Cifra de negocio en el último ejercicio</b>	<b>272,5 M€</b> antes de impuestos
<b>Duración del contrato de cooperativa</b>	<b>5 años</b>

### MÁS INFORMACIÓN:

[cooperativa.unidesupermercados.es/](http://cooperativa.unidesupermercados.es/) 



### Jordi Arredondo

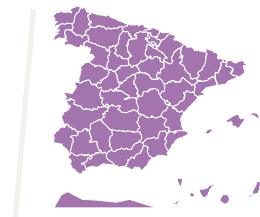
DIRECTOR DE RETAIL / TRANSGOURMET IBÉRICA

**“Nuestro objetivo es ser la franquicia de proximidad de referencia”**

- **ADAPTACIÓN Y CALIDAD.** Como valores diferenciales de Transgourmet Ibérica, podemos destacar la especialización en la proximidad, la adaptación al entorno y a los cambios del mercado, la calidad de la franquicia, los servicios de valor añadido, así como una clara orientación a la rentabilidad del negocio.
- **PROXIMIDAD Y PERSONALIZACIÓN.** Transgourmet ha creado con Suma un concepto innovador de tienda, que fusiona la cercanía del comercio tradicional con las ventajas de los supermercados actuales. Destaca la especialización, rapidez, proximidad y la personalización de su servicio, además de un surtido que ofrece productos de primeras marcas, artículos de origen local, frescos de temporada y marcas propias.
- **FOCOS PRIORITARIOS.** Impulsar una cartera de servicios con valor añadido para los franquiciados y conseguir que este modelo de supermercado sea tanto de proximidad como de conveniencia.
- **RETOS EN 2025.** Nuestro principal objetivo para el próximo ejercicio es ser la franquicia de proximidad de referencia. Consolidar imagen de marca y seguir con el crecimiento en zonas prioritarias de expansión. ●

### ÁREA GEOGRÁFICA

España



### INFORMACIÓN GENERAL

- › Año de inicio de la actividad franquiciadora: 2000
- › Países en los que actúa: España
- › Enseñas

**suma**<sup>®</sup> (150-400 m<sup>2</sup>)

Nº total de establecimientos asociados	780
Aperturas previstas a cierre 2024	62

### SERVICIOS OFRECIDOS

- › Asesoramiento continuado
- › Herramientas de gestión
- › APP de venta online
- › Plan de fidelización de clientes
- › Servicios de valor añadido

### DATOS ECONÓMICOS Y REQUISITOS

- › **Inversión inicial:** depende del estado de las tiendas/locales
- › **Canon de entrada:** No
- › **Royalty:** No

MÁS INFORMACIÓN: [transgourmet.es/supermercados](https://transgourmet.es/supermercados)



FRANQUICIADOR

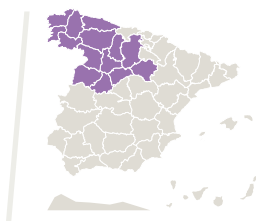
**Pedro Suárez**DIRECTOR DE EXPANSIÓN  
Y FRANQUICIA /  
VEGALSA-EROSKI

**“Llevamos 10 años sin que ninguno de nuestros establecimientos haya tenido que echar el cierre”**

- **APUESTA POR LA PRODUCCIÓN LOCAL.** Los establecimientos franquiciados de Vegalsa-Eroski son **tiendas de entre 150 a 500 m<sup>2</sup> orientadas a una compra diaria que resulte cómoda y rápida.** Destacan por una oferta de productos frescos muy amplia, en línea con la apuesta que la compañía hace en favor de la producción local. Es importante que pueda contar con dotación de parking, ya que facilita la compra a los clientes de rural que mayoritariamente se desplazan en coche a realizar la compra. La ubicación que se busca para este tipo de establecimientos **Eroski City, Eroski Rapid y Aliprox** son las poblaciones a las que no van a llegar con otras enseñas propias de **Vegalsa-Eroski**.




Nuestra red de franquicias está basada en el fomento del emprendimiento y del apoyo a pymes, que nacen muchas de ellas a raíz de una primera franquicia y con el tiempo van creciendo de nuestra mano hasta convertirse en multifranquiados. **El compromiso se basa en crear valor y en contribuir a la modernización del comercio en áreas rurales.** Uno de los principales **retos demográficos** de Galicia va ligado directamente a estas aperturas de franquicias, ya no solo por el empleo que genera o las facilidades que da al entorno donde se produce cada apertura, sino que ayuda también a impulsar la comercialización de productos de la **industria agroalimentaria** de Galicia. Es una línea de negocio que complementa la expansión de nuestras tiendas propias en aquellos municipios de menor población y mayoritariamente ubicados en zonas rurales de **Galicia, Asturias y Castilla y León.**

- **FOMENTANDO EL EMPLEO INCLUSIVO.** Las cuestiones más resaltables en 2004 son la apertura de **dos franquicias con la compañía de economía social Soltra en la provincia de León.** Junto a las otras dos franquicias que disponemos con esta entidad, en la actualidad se emplea ya a **52 personas.** Además, hemos abierto un **Eroski Rapid** en Val do Dubra (A Coruña), ubicado en la gasolinera MyG Gasóleos S.L. de la parroquia de Paramos.
- **CUATRO APERTURAS AL AÑO.** Para Vegalsa-Eroski, tan importantes son las nuevas aperturas como evitar el cierre

**ÁREA GEOGRÁFICA**Galicia, Asturias y  
Castilla y León (León,  
Palencia y Zamora)**INFORMACIÓN GENERAL**

- › **Año de inicio de la actividad franquiciadora:** 1998
- › **Países en los que actúa:** España

**Enseñas:**

-  > 150-500 m<sup>2</sup>
-  > 150-500 m<sup>2</sup>
-  > 150 m<sup>2</sup> o menos si es en gasolinera

**SERVICIOS OFRECIDOS**

Un modelo de tienda, a través de las enseñas Eroski City y Aliprox, de entre 150 y 500 m<sup>2</sup>, ubicado en zonas urbanas o rurales y orientadas a una compra diaria cómoda y rápida. A ellas se ha sumado la enseña Eroski Rapid, con la que Vegalsa-Eroski refuerza su red de franquicias a través de este formato de tienda de conveniencia abierta los 365 días del año.

<b>Nº total de establecimientos franquiciados</b>	<b>84</b>
<b>Nº de establecimientos propios</b>	<b>201</b>
<b>Aperturas previstas a cierre 2024</b>	<b>4</b> en todo el año
<b>Previsión de aperturas 2025</b>	<b>4</b> tiendas/año

**ÁREAS PRIORITARIAS DE EXPANSIÓN EN 2025**Galicia, Asturias y Castilla y León  
(León, Palencia y Zamora)**DATOS ECONÓMICOS Y REQUISITOS**

- › **Inversión inicial:** en torno a 800 €/m<sup>2</sup>, aunque depende de varias cuestiones (punto de partida del local, zona, secciones con venta asistida, si hay parking o si es un bajo vivienda, etc.)
- › **Gastos de lanzamiento de la tienda y publicidad:** asumidos por Vegalsa-Eroski en su totalidad

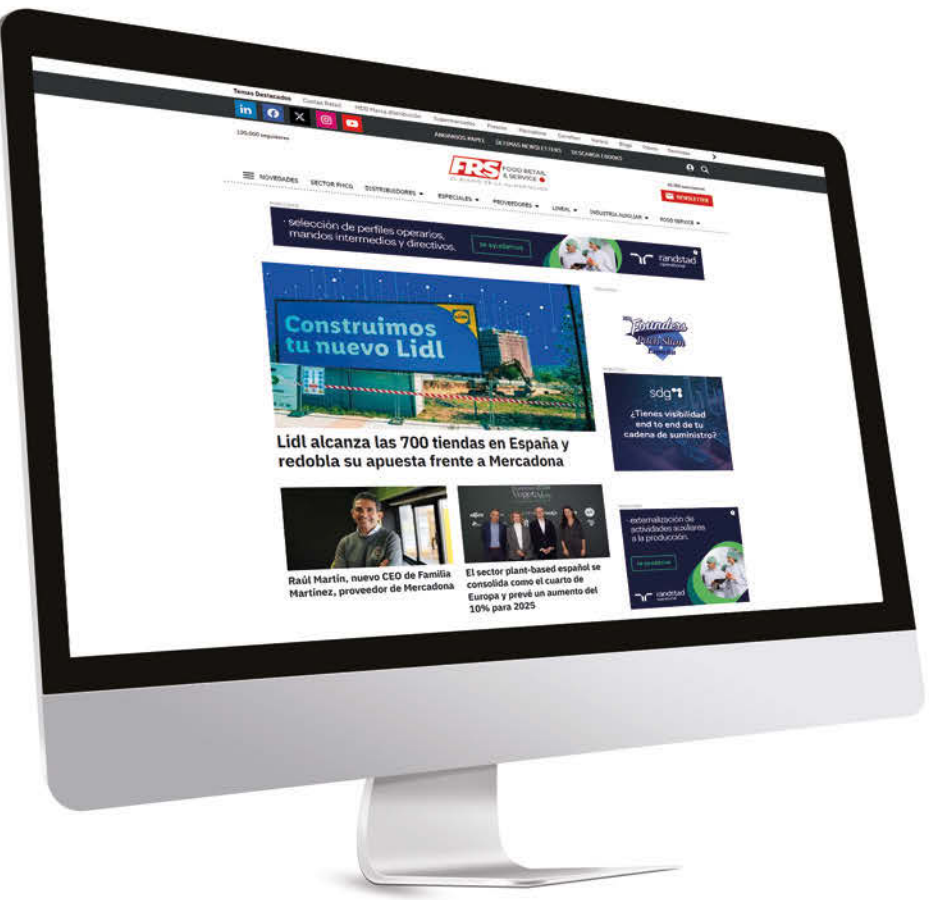
de tiendas, ya que buscamos generar relaciones con nuestros franquiciados basadas en la confianza, cercanía y colaboración. Somos muy rigurosos en la selección de nuestros socios y éste es el modelo que nos funciona. Prueba de ello es que **llevamos 10 años ininterrumpidos sin que ninguno de nuestros establecimientos bajo este modelo haya tenido que echar el cierre.** Actualmente, nuestro ritmo de expansión se sitúa en torno a las **cuatro aperturas al año**, si bien no es tan importante el número de franquicias abiertas como envergadura y el potencial de estas. ●

**MÁS INFORMACIÓN:** [www.vegalsa.es/es/franquicias](http://www.vegalsa.es/es/franquicias)



**FRS** FOOD RETAIL & SERVICE 

EL DIARIO DE LA ALIMENTACIÓN



**2 millones**  
usuarios únicos

**+122.000**  
seguidores  
en redes sociales  


**70.000**  
seguidores  
en LinkedIn  
**in**

El medio de comunicación más influyente entre los profesionales del gran consumo

[www.foodretail.es](http://www.foodretail.es)





Nuestra **cultura cooperativa** es el motor que impulsa iniciativas que crean en la sociedad un impacto

# positivo



Promovemos la **innovación** a través del fomento de un consumo responsable bajo criterios de **sostenibilidad, accesibilidad económica, solidaridad, y respeto al entorno local**

[corporativo.eroski.es](http://corporativo.eroski.es)



## Cerca de donde nace lo nuestro

Somos una cooperativa con más de 90 años de historia comprometida con el comercio de proximidad y las pequeñas poblaciones.





# Fieles a un modelo de valor



**39.446 M€** <sup>(1)</sup>

de facturación consolidada en Europa  
18.173 millones de euros en España



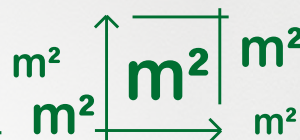
**14,6%** <sup>(2)</sup>

de cuota de mercado  
en España



**2º** empleador en España <sup>(3)</sup>

82.075 empleados  
en España



**7,4 M m²** <sup>(1)</sup>

10.986 establecimientos  
en España, Portugal e Italia



**1/4** establecimientos ubicados en municipios <sup>(4)</sup>  
de menos de 10.000 habitantes es de IFA

1.- Fuente: Memoria Anual 2023 Grupo IFA

2.- Fuente: Nielsen

3.- Fuente: Informe de Impacto Económico, Medioambiental y Social de KPMG

4.- Fuente: Retail Data e Instituto Nacional de Estadística (INE)



La Central **Nº 1** En España y Europa



**30.022 M€**

Ventas agregadas total Euromadi



**17,2%**

Cuota de mercado en gran consumo\*



**236.000 M€**

Ventas agregadas total EMD Internacional