

# ESPACIO 02 franquicia

Una publicación de FranquiciasHoy.es

**El sector de alimentación,  
uno de los más potentes en  
franquicia**

**Eroski: “En 2014 hemos sido  
uno de los referentes de las  
franquicias y este 2015 lo  
volveremos a ser”**

**Joan Amill, franquiciado de  
Victoria´s Cakes: “Es importante  
identificarse con la marca para  
poder crecer con ella”**

**Supermercados,  
Tiendas de Alimentación  
& Panaderías**

# ÍNDICE

## Sección Noticias

La actualidad más representativa de las franquicias de alimentación.

### 3

## Entrevista al Franquiciador

Entrevistamos a franquiciadores del sector. Acércate a la sección y conoce su visión de negocio y sus perspectivas de futuro.

### 17

## Reportaje Empresas

Conoce en profundidad la historia, evolución y condiciones de algunas franquicias del sector de alimentación.

### 22

## ¿Por qué soy Franquiciado?

Podrás conocer la experiencia de algunos franquiciados que un día decidieron emprender en una franquicia del sector.

### 30

## ¿Quién es Quién?

Conoce a los protagonistas de las franquicias de supermercados, tiendas de alimentación especializada y panaderías-pastelerías.

### 32

## Directorio

Todo lo que necesitas saber de cada franquicia del sector, en nuestro directorio.

### 35

## Claves del Sector

La intensa expansión, la elevada facturación o el nacimiento de sectores nicho son algunas de las claves.

### 8

## Reportaje del Sector

El sector de enseñas de distribución es uno de los sectores más potentes en franquicia. Destaca por su elevada facturación y creación de empleo.

### 9

## Ranking

Vea nuestro ranking y conozca las enseñas del sector más expandidas y más recientes.

### 16

## BIENVENIDOS A "ESPACIO FRANQUICIA"

Espacio Franquicia es la nueva revista online de [Franquiciashoy.es](http://Franquiciashoy.es) que nace con la colaboración de Tormo Franchise Group, con el objetivo de informar periódicamente sobre los sectores de la franquicia y sus protagonistas. El contenido de Espacio Franquicia incluye las tendencias más actuales del sector, la información de las principales marcas en un espacio exclusivo donde mostrar sus modelos de negocios, entrevistas, reportajes y un quién es quién de los principales protagonistas de cada sector. En este segundo número de la publicación tratamos el sector de "Supermercados, Tiendas de Alimentación y Panaderías".

**ESPACIO**  
franquicia



## CONSUM FACTURÓ 1.942,9 MILLONES DE EUROS EN 2014, UN 5,6% MÁS QUE EN EL EJERCICIO ANTERIOR

La Cooperativa Consum facturó 1.942,9 millones de euros en 2014 (desde el 1 de febrero de 2014 hasta el 31 de enero de 2015), un 5,6% más que el ejercicio anterior. Los resultados se situaron en 34,1 millones de euros, un 6% más. Este buen comportamiento se debe al aumento de la confianza de los clientes, ya que su participación en las secciones de frescos ha aumentado un 7%.

Se abrieron 35 nuevos supermercados (14 centros propios Consum o Consum Basic y 21 franquicias Charter), se reformaron 9 y se amplió el nuevo modelo de perfumería asistida a 38 tiendas más, con lo que ya son 170 los centros con esta sección. Actualmente Consum cuenta con un total de 646 supermercados, 428 propios y 218 franquiciados, situados en la Comunidad Valenciana, Cataluña, Castilla-La Mancha, Murcia, Andalucía y Aragón.

El crecimiento de la Cooperativa ha permitido a Consum aumentar un 3% su cuota de mercado nacional por superficie hasta el 3,9%, situándola en el 7º puesto del ranking nacional de empresas de distribución, mejorando en una posición respecto a 2013.

En 2014 la plantilla de la Cooperativa aumentó en 472 personas, alcanzando un total de 11.449 trabajadores. De ellos, el 74% son mujeres y la media de edad es de 38 años. Desde 2008, año en el que empezó la crisis económica, Consum ha creado más de 2.600 empleos.



## GRUPO DIA REGISTRA UN EBITDA AJUSTADO DE 118,4 MILLONES DE EUROS EN EL PRIMER TRIMESTRE DEL AÑO

Grupo DIA ha registrado en el primer trimestre del año unas ventas brutas bajo enseña de 2.497,5 millones de euros, lo que supone un incremento del 15,1% en moneda local y un 17% en euros con respecto al mismo periodo del ejercicio precedente. Una vez más, los países emergentes en los que está presente la compañía, Argentina, Brasil y China, han mostrado una extraordinaria evolución, con un crecimiento de las ventas del 25,8% en moneda local hasta los 930,4 millones de euros.

En España, la evolución de las ventas brutas bajo enseña ha sido positiva con un crecimiento del 12,5%, hasta los 1.375 millones de euros.

El beneficio neto ajustado en euros descendió un 3% hasta los 38,9 millones, por el incremento de los gastos financieros en emergentes. El beneficio neto atribuido crece un 163% hasta los 27,2 millones de euros debido a que el primer trimestre de 2014 estaba penalizado por DIA Francia. Por su parte, el EBITDA ajustado mejora un 7,9% en moneda local hasta los 118,4 millones de euros.

A finales del primer trimestre, DIA operaba 7.269 tiendas de las cuales 4.105 son propias y 3.164 franquicias.

## CONDIS INCREMENTÓ SU PLANTILLA EN UN CENTENAR DE PERSONAS EN 2014, HASTA LOS 5.304 TRABAJADORES

**El Grupo invirtió 20 millones de euros durante el pasado ejercicio e inauguró una plataforma logística totalmente automatizada.**

La facturación de Condis en 2014 alcanzó 802 millones de euros, en línea con los ejercicios anteriores. La compañía cumplió su previsión de aperturas, con 20 nuevos supermercados, que aportaron cerca de 12.000 m<sup>2</sup> en superficie de ventas.

Condis, uno de los líderes del sector de la distribución minorista y de proximidad en Cataluña, con un ámbito de actuación que también alcanza Madrid-Zona Centro, continuó creando empleo en 2014, al incrementar su plantilla de profesionales en cerca de un centenar, hasta 5.304 personas, un 1,75% más.

En 2015, la compañía tiene previsto mantener el ritmo de aperturas, inaugurando alrededor de 20 nuevos establecimientos, y también seguirá creando empleo, tal y como ha sucedido en los últimos años.

El número de establecimientos ha seguido creciendo durante el ejercicio 2014, hasta llegar a los 226 supermercados. Esto supone el 53% de las tiendas del Grupo, al que aportan algo más del 35% del volumen de negocio. De las 20 aperturas realizadas durante el año 2014, 14 han sido de tiendas franquiciadas.

## NACE CARACOLES DE LA VEGA, ENSEÑA CUYO OBJETIVO ES LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS BASADOS EN LOS CARACOLES

Caracoles de la Vega pone a disposición del consumidor este producto tanto al gran público, como al sector de hostelería y restauración. Es un producto cada vez más demandado, apreciado y valorado.

Esta enseña busca establecer una red de distribución nacional para hacer llegar a todos sus clientes el mejor producto del mercado en las mejores condiciones de conservación, creando una imagen de marca que sea visible en toda España.

Caracoles de la Vega selecciona, limpia, purga y envasa sus caracoles en las mejores condiciones y lo hace en cualquier época del año, gracias a un invernadero de más de 4.500 m<sup>2</sup> donde se desarrollan y crecen de una manera adecuada y controlada.

La marca ofrece una serie de ventajas al franquiciado entre las que se encuentran: un producto diferenciado y poco ofertado, gestión de clientes, apoyo comercial, herramientas de venta y soporte y elementos de identidad corporativa.



## EUROPASTRY ADQUIERE LA MAYORÍA DE WENNER BAKERY

**La compañía catalana cerró 2014 con unas ventas de 429 millones, un 7% más que en el ejercicio anterior.**

Europastry, quinta empresa a nivel mundial en el sector de masas congeladas para panadería, ha adquirido la mayoría de las acciones de la compañía estadounidense Wenner Bakery, dedicada a la producción de panes de valor añadido, de la que hasta ahora tenía el 30% de las acciones. Esta operación permitirá a Europastry controlar la gestión de la compañía, que tiene en la actualidad una facturación de 115 millones de dólares anuales.

La empresa familiar catalana consolida así su apuesta por el mercado americano, iniciada a finales de 2013 con la entrada en el capital de Wenner Bakery.

El objetivo de Europastry con esta adquisición es convertirse en un operador clave en el segmento de los panes rústicos y especiales de valor añadido, donde en la actualidad Wenner Bakery está ya presente

## SIMPLY SUPERMERCADOS ALCANZÓ UNA CIFRA DE VENTAS DE 1.095 MILLONES DE EUROS EN 2014

Simply Supermercados alcanzó durante 2014 una facturación de 1.095 millones de euros, un 0,4% más que el año anterior. La compañía realizó inversiones por valor de 20 millones de euros durante el ejercicio pasado, principalmente en reformas, procesos de innovación y en la apertura de dos supermercados propios en Bilbao y Madrid. En el mismo año, 38 franquicias de supermercados se incorporaron a la red de Simply. Simply acabó el ejercicio 2014 con 270 centros bajo las enseñas Simply Basic, Simply City, Simply Market, Híper Simply y Simply Store, de los cuales 127 son supermercados propios y 143 supermercados en franquicia. La firma cuenta también con 19 gasolineras.

A final del ejercicio, la Compañía contaba con 6.500 empleados, de los cuales 5.600 pertenecen a supermercados propios y 1.100 franquiciados. El 90% de ellos poseen contrato indefinido y entre todos realizaron 37.754 horas de formación.

En 2015 Supermercados Simply ya ha abierto un nuevo supermercado propio en Bilbao y 5 nuevos supermercados en franquicia. Para este ejercicio la cadena espera abrir 20 nuevas franquicias de supermercados.



## ENRIQUE TOMÁS CONTINÚA CON SU EXPANSIÓN

La franquicia Enrique Tomás contará, muy pronto, con establecimientos en Ibiza, en Barcelona en el barrio de la Sagrada Familia, en Madrid en la zona de Cuchilleros, en la calle Goya, en Mijas (Málaga) y en el extranjero como en Neil St. (Londres) o en Manila (Filipinas).

Enrique Tomás es una cadena de jamonerías con casi 40 años de experiencia y más de 50 locales abiertos y alrededor de 500 empleados. La enseña Enrique Tomás ofrece tres modalidades de franquicia: la tienda, el quiosco y el córner.



## Tendencias en Alimentación

Estas son las principales tendencias que incidirán en este sector en los próximos años:

### Conveniencia:

En muchos países de la UE se está incrementando, ya desde hace algunos años, la fabricación de productos que facilitan preparaciones rápidas y sencillas.

### Salud, estilo de vida y alimentación:

Otra característica de la evolución de la sociedad es el incremento del cuidado en sus hábitos alimentarios, que influye en la demanda de productos dietéticos de bajas calorías.

### Marcas propias:

Constituyen el instrumento más importante para que las empresas puedan destacar y diferenciar sus ofertas.

### Comercio justo y medio ambiente:

Cada vez más, a los consumidores no sólo les interesa el precio y la calidad de los productos, sino también las condiciones en las que se han obtenido y elaborado.

### Productos orgánicos:

Se mantiene constante la demanda de productos orgánicos.

### Hogares unipersonales:

Son cada vez más los hogares unipersonales que no cesarán de crecer y donde surgen nuevas oportunidades.

Estas tendencias abren numerosas oportunidades a los nuevos operadores que se establezcan en franquicia principalmente en el segmento de tiendas especializadas; donde aquellos formatos de negocio de proximidad que puedan acercar productos de alta calidad a precio moderado rompiendo con los canales actuales lograrán triunfar.

**Eduardo Tormo es Fundador y Director General de Tormo Franchise Group**

## INTERMARCHÉ Y DIA CREAN CINDIA, UNA CENTRAL COMÚN ENCARGADA DE NEGOCIAR LAS COMPRAS EN PORTUGAL

Intermarché, enseña de supermercados que reagrupa a empresas independientes, y el Grupo DIA, compañía del sector de la distribución de la alimentación, productos de hogar, belleza y salud, han decidido crear una central de negociación común denominada CINDIA. Esta cooperación, de igual a igual, concierne exclusivamente a Portugal, excluyendo por tanto las negociaciones a nivel internacional.

CINDIA será la encargada de negociar, desde este mismo año y de forma exclusiva, con los mayores proveedores de productos de marca de fabricante. El objetivo es optimizar las condiciones de compra beneficiando a las dos enseñas y mejorando al mismo tiempo la oferta de servicios a los proveedores.

Intermarché y DIA seguirán gestionando de forma separada sus respectivas estrategias comerciales. De esta forma, ambas enseñas competirán con absoluta independencia en los mercados tanto a nivel comercial, como en la gestión de sus puntos de venta.

Esta cooperación, a través de la central común CINDIA, permitirá a Intermarché y a DIA competir de manera eficaz con los dos líderes de la distribución en Portugal y aportar también beneficios cualitativos y cuantitativos a los consumidores.

## VICTORIA'S CAKES COMIENZA SU EXPANSIÓN EN FRANQUICIA

Victoria's Cakes nació en 2011, resultado del sueño de su fundadora de crear pasteles joyas para familiares y amigos. Este año Victoria's Cakes crece bajo la fórmula de la franquicia, cuyo objetivo es regalar "pedacitos de felicidad".

Se trata de un negocio 360 grados. No sólo es un negocio de realización y venta de repostería, sino que además en el mismo local tienen cafetería, tienda y escuela de formación. Con lo que hay 3 modelos de franquicia Victoria's Cakes: el modelo completo que incluiría la realización de pasteles, la escuela de formación, la cafetería y la tienda; el modelo tienda que incluye tienda de venta al público de artículos de repostería y cocina y el modelo tienda con escuela.

Con una inversión de entre 18.000 euros y 50.000 euros, más un canon de entrada de entre 5.000 euros y 12.000 euros, el/la emprendedor/a puede abrir una franquicia Victoria's Cakes.



## TRADIZIONALIA INICIA SU PROCESO DE EXPANSIÓN POR TODA ESPAÑA

**Su facturación alcanzó los 850.000 euros en 2014 y calcula llegar a los 2,5 millones en la primera fase de la expansión.**

Tradizionalia, la red de franquicias especializadas en productos artesanales de repostería, pastelería y pan, acaba de poner en marcha su plan de expansión con el que pretende llevar a cabo la implantación de sus puntos de venta en otras capitales de España y ampliar su presencia en Barcelona. La compañía, que inició su actividad en 2012, tiene prevista la apertura de 4 nuevos establecimientos en la Ciudad Condal en el próximo año y medio, que se sumarán a los tres con los que ya cuenta en la actualidad y aumentando la capacidad de sus obradores.

Jordi Simón, Director Ejecutivo de Tradizionalia, declara: "Después de 3 años operando en el mercado, estamos en un momento y posición óptimos para realizar un ambicioso plan de crecimiento. Este proyecto sigue potenciando de manera muy importante la diferenciación en todas las líneas de negocio y servicio de la marca. Sin duda, estos aspectos son los que nos han permitido establecernos como una marca de referencia dentro de un sector maduro y con mucha competencia".



**ABRE TU FRANQUICIA POR 21.000 €**



- CANON INCLUIDO
- ALTA RENTABILIDAD
- DE FORMA FÁCIL
- PRODUCTOS DE CALIDAD

## Todo son ventajas:

- Alta rentabilidad
- Negocio exclusivo, innovador y de gran valor añadido
- Constante investigación y creación de nuevos productos
- Extensa gama de líneas nutricionales y complementos
- Formación continuada
- Apoyo por parte de la central en la gestión de los locales
- Software de gestión interno de fácil uso
- Estrategias de comunicación y desarrollo de acciones de marketing a nivel local y global
- Apoyo permanente de la central

**SOLICITA INFORMACIÓN SIN COMPROMISO**

Email: [expansion@ladietaproteica.com](mailto:expansion@ladietaproteica.com)

Telf.: 637 434 134 / 932 126 758

[www.ladietaproteica.com](http://www.ladietaproteica.com)

---

## CLAVES DEL SECTOR

---

El sector de alimentación se posiciona como uno de los sectores más potentes en franquicia, tanto por su nivel de facturación, su capacidad de generar empleo y su expansión. A continuación enumeramos algunas de las claves más destacadas de este sector.

### EXPANSIÓN NUMEROSA

El sector de alimentación en franquicia es uno de los más potentes en cuanto a crecimiento se refiere, ya que se trata de un sector con una gran intensidad de expansión. Si lo traducimos a números, en 2014, según el Informe de la Franquicia 2015 elaborado por la consultora de franquicias Tormo Franchise Consulting, las enseñas de distribución acumularon un total de 49 enseñas y 9.036 unidades de negocio. Lo que supone un incremento de más de 500 establecimientos respecto a 2013.

### ELEVADA FACTURACIÓN

Su cifra de facturación alcanzó en 2014 los 6.143 millones de euros (según el Informe de Tormo Franchise Consulting) posicionándose como el sector en franquicia de mayor facturación. La cantidad del año pasado superó también la de 2013, ejercicio en el que la facturación del sector de alimentación llegó a los 5.838 millones de euros, 305 millones de euros más.

### CREACIÓN DE EMPLEO

En creación de empleo, el sector de alimentación en franquicia también ocupa los primeros puestos, ya que es el de mayor generación de empleo. Lo demuestran las cifras año tras año. En 2014, acumuló 103.720 empleos y en 2013, 103.448.

### SECTORES NICHOS

Se trata de un sector en continuo crecimiento e innovación. No sólo crecen las enseñas de supermercados, sino que aparecen sectores nichos de mercado dentro del sector como son las panaderías, las tiendas de alimentación especializada, y tiendas gourmet, entre otras. Un caso de notable proliferación y crecimiento es el de las panaderías y pastelerías. En los últimos años han surgido numerosas enseñas de este tipo ofreciendo no sólo el producto, sino también un servicio de cafetería; lo que se conoce actualmente como Bakery Coffee, establecimientos que ofrecen al consumidor productos de panadería y pastelería unido a un concepto de cafetería.



REPORTAJE DEL SECTOR

# Supermercados & Tiendas de Alimentación & Panaderías

“El sector de la alimentación en la franquicia no sólo se erige como uno de los sectores con mayor fuerza en franquicia, sino que destaca por ser uno de los sectores con mayor facturación y creación de empleo”.



# ALIMENTACIÓN, UNO DE LOS SECTORES MÁS POTENTES EN FRANQUICIA

El sector de distribución alimentaria no es sólo el más potente del ámbito de la franquicia, sino que lo es también de la economía en general. Los datos que presenta son cada vez más amplios en todas sus variables y no ha dejado de crecer en todos estos años.

La realidad es que las grandes cadenas, y el modelo de franquicia en particular, han aportado innovación continua y economías de escala crecientes que han redundado en contra del comercio tradicional.

En estos momentos, el sector Alimentación presenta en su conjunto, esto es incluyendo supermercados, panaderías y tiendas especializadas, un total de 40 enseñas, que suman 18.511 establecimientos. La facturación es de 12.068 millones de euros, con una inversión acumulada de 5.622 millones de euros. El empleo generado en este sector es de 198.870 personas.

## UN MODELO DE NEGOCIO ADAPTADO A TODOS LOS EMPRENDEDORES

El perfil de emprendedor e inversor en el sector alimentación, y particularmente en el ámbito de los supermercados, en contra de lo que pudiera parecer, puede ser cualquier persona que opte por buscar alternativas a su labor profesional o diversificar su inversión. El coste de implantación de un establecimiento de alimentación oscila entre los 600 y los 1.500 euros/m<sup>2</sup>, mientras que la superficie habitual oscila por lo general entre los 200 y los 750 m<sup>2</sup>, aunque también existen opciones a partir de los 100 m<sup>2</sup> en función de cada una de las enseñas presentes en el mercado.



### VISIÓN GENERAL SUPERMERCADOS

	<b>ENSEÑAS</b>	13
	<b>UNIDADES</b>	16.641
	<b>FACTURACIÓN</b>	11.546 MILLONES DE EUROS
	<b>INVERSIÓN</b>	5.460 MILLONES DE EUROS
	<b>EMPLEO</b>	191.039

### VISIÓN GENERAL PANADERÍAS

	<b>ENSEÑAS</b>	10
	<b>UNIDADES</b>	614
	<b>FACTURACIÓN</b>	179 MILLONES DE EUROS
	<b>INVERSIÓN</b>	85 MILLONES DE EUROS
	<b>EMPLEO</b>	3.013

### VISIÓN GENERAL TIENDAS ALIMENTACIÓN

	<b>ENSEÑAS</b>	17
	<b>UNIDADES</b>	1.256
	<b>FACTURACIÓN</b>	343 MILLONES DE EUROS
	<b>INVERSIÓN</b>	77 MILLONES DE EUROS
	<b>EMPLEO</b>	4.819

Elaboración: Tormo Franchise Consulting

Por otro lado, la cesta de la compra de cada hogar español supone aproximadamente 4.160 euros al año y el grueso de los clientes no supera un radio de acción de entre 300 y 500 m<sup>2</sup> alrededor de un establecimiento.

Actualmente, Mercadona (22,1%), Carrefour (7,7%), DIA (7,6%), Eroski (3,3%), Lidl (3,1%) y Alcampo (2,8%) lideran el mercado de la distribución alimentaria. No obstante, son otras muchas marcas más las que tienen presencia en un mercado, donde es muy difícil la entrada de nuevos operadores si no están especializados.

Lejos de las grandes cifras que presentan estos operadores, la presión a la que se ha visto sometida la distribución alimentaria para desarrollar nuevos establecimientos, como forma de ganar cuota de mercado, será mucho menos intensa en el futuro. La inversión en tiendas minoristas, al igual que en otros sectores, será reemplazada por inversiones en almacenes y logística desde la que dar respuesta a la demanda creciente del comercio electrónico.

Tras la crisis, las empresas distribuidoras se dirigen a un consumidor diferente al de antes. Se trata de un consumidor más informado en precios, que dispone de información derivada de múltiples aplicaciones y que por ello, puede comparar entre diferentes marcas muy rápidamente y sin costes. Esto dará lugar a una mayor rivalidad competitiva en precios y menores márgenes. Mientras que el consumidor, previo a la crisis, valoraba fundamentalmente la proximidad, el nuevo consumidor valorará también la conveniencia, a través de una compra multiformato que combine el comercio electrónico para la compra grande de productos estandarizados y pesados, con la compra en establecimientos de proximidad para los productos de alimentación frescos.

**El coste de implantación de un establecimiento de alimentación oscila entre los 600 y los 1.500 euros/m<sup>2</sup>**

**Mientras que el consumidor, previo a la crisis, valoraba la proximidad, el nuevo consumidor valorará también la conveniencia**

**Las grandes cadenas, y el modelo de franquicia en particular, han aportado una innovación continua**

## SUPERMERCADOS

Facturación e Inversión Media del sector

Facturación Media  
**693.810 €**

Inversión Media  
**328.097 €**

## PANADERÍAS

Facturación e Inversión Media del sector

Facturación Media  
**292.277 €**

Inversión Media  
**139.404 €**

## ALIMENTACIÓN ESPECIALIZADA

Facturación e Inversión Media del sector

Facturación Media  
**273.232 €**

Inversión Media  
**61.605 €**

Esta es una perspectiva que abre un gran camino a las redes de franquicia con la implantación de tiendas de proximidad de pequeño formato, que buscan una mayor cercanía con el consumidor dependiendo de las grandes marcas y también formatos especializados de nuevo cuño que empiezan a hacerse un hueco en nichos de mercado muy especializados.

#### **SUPERMERCADOS, PANADERÍAS Y TIENDAS ESPECIALIZADAS**

Modelos de negocio diferenciados que coexisten bajo diferentes escenarios. Cada uno de ellos ha evolucionado de forma muy significativa.

En el ámbito de supermercados y cadenas de distribución es cada vez más difícil concebir negocios independientes alejados de las grandes cadenas y redes de franquicia, que se han visto sometidos a agresivas políticas comerciales precedidas de un sinfín de adquisiciones, fusiones y concentraciones del sector. Las

empresas independientes que no formen parte de un gran grupo y no aporten claros valores diferenciados tienen muy difícil su permanencia en este apartado.

A fecha de hoy operan 13 enseñas de supermercados en franquicia que suman 16.641 establecimientos.

Por su lado las panaderías han evolucionado en un corto espacio de tiempo hacia nuevos modelos de negocio que han hecho replantearse la forma en que este producto se presenta y se comercializa. Más de 600 nuevas panaderías suman las 10 enseñas que operan en el escenario de la franquicia.

Todas ellas han irrumpido con fuerza, transformando un sector tradicional en un nuevo formato de negocio donde amplían sus líneas de productos presentando un gran surtido, adaptándose plenamente a las nuevas demandas de los clientes en espacios más amplios y con mayor franja horaria.

Y un nuevo concepto que no cesa de aparecer a través de la franquicia son las tiendas especializadas en alimentación. En este ámbito coexisten diferentes formatos especializados en productos como: frutas y verduras, carne, pescado, congelados, quesos, ibéricos, aceites, vino, productos especializados, gourmet, productos ecológicos, y otros muchos más, que irán apareciendo en el mercado de forma paulatina y progresiva.

Son 17 enseñas y 1.256 establecimientos los que actualmente están presentes en franquicia. Es en este apartado donde mayores oportunidades existen para muchas empresas en poder desarrollarse a través de la franquicia con los nuevos formatos de negocio que no cesarán de surgir ante una demanda cada vez más especializada.

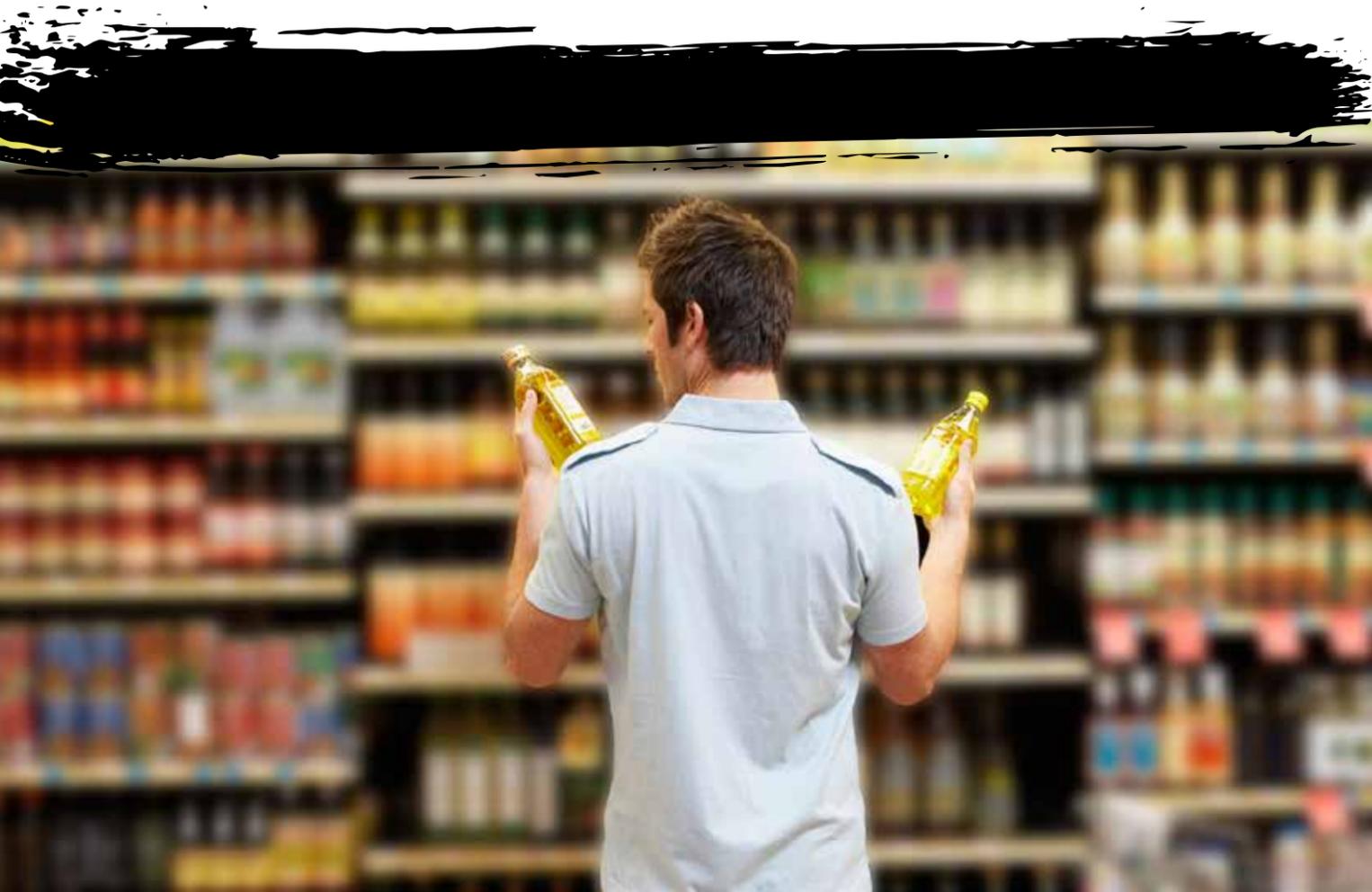
## **FRANQUICIAS DE SUPERMERCADOS**

ENSEÑAS	TOTAL*	INVERSIÓN
DIA	4.781	Variable
COVIRAN	3.245	-
CAPRABO	2.348	Desde 800 €/m <sup>2</sup>
EROSKI/CITY	2.069	Varía en función del tamaño
SPAR	1.146	Depende del local
UNIDE (UDACO-GAMA-MAXCOOP)	1.000	500 €/m <sup>2</sup>
CHARTER	646	180.000 €
CONDIS	424	600 €/m <sup>2</sup> según superficie
SUMA	357	800 - 1.000 €/m <sup>2</sup>
SIMPLY	277	700 €/m <sup>2</sup>
CARREFOUR EXPRESS	162	275.000 €
CARREFOUR MARKET	114	En función a tipología
DIALPRIX	72	700 €/m <sup>2</sup>

## **FRANQUICIAS DE TIENDAS DE ALIMENTACIÓN**

ENSEÑAS	TOTAL*	INVERSIÓN
DEPASO	465	60.000 €
BONAREA	329	Desde 64.000 €
NOSTRUM	123	Desde 68.000 €
ENRIQUETOMÁS	59	80.000 €
SUPERVERD	96	60.000 - 90.000 €
TEA SHOP	48	54.000 €
LA CHINATA	32	26.000 €
EL ESPRESSO	26	27.650 €
TASTE OF AMERICA	18	40.000 €
LA REAL	17	Desde 50.000 €
THE CAPSOUL	9	30.000 - 60.000 €
LA CASA DE LOS QUESOS	8	35.900 €
BODEGA LA FUENTE	7	120.000 €
DON CURADO	6	A partir de 40.000 €
BODEGA SANTA CECILIA	4	65.000 €
CARACOLES DE LA VEGA	1	No hay
D · OLIVA	1	45.000 €

\* Total establecimientos en España  
Fuente: Franquicias hoyes



## FRANQUICIAS DE PANADERÍAS

ENSEÑAS	TOTAL*	INVERSIÓN
BERTIZ	207	100.000 - 300.000 €
GRANIER	114	60.000 - 90.000 €
PANARIA	70	120.000 €
PANNUS	53	Desde 60.000 €
SANTA GLORIA	50	180.000€ - 220.000 €
LA VITORIANA	47	50.000 - 150.000 €
PANISHOP	41	160.000 €
TRADICIONARIUS	17	A partir de 98.000 €
GOLDEN CUPCAKE	12	22.000 €
VICTORIA'S CAKES	3	Desde 30.000 hasta 70.000 €

\*Total establecimientos en España  
Fuente: Franquicias hoyes

## AHORRE MÁS DE 10.000 € AL AÑO por cada trabajador que contrate

Si es empresa o autónomo y tiene que contratar personal, en Audiolis nos ocupamos de tramitar su **contrato para la formación y el aprendizaje**, un contrato a **COSTE CERO** en los seguros sociales para las pymes y con un coste mensual de 97,96 € si cuenta con más de 250 trabajadores.

### Elija el perfil que necesite

- Cajero de comercio
- Dependiente de comercio
- Dependiente de pescadería
- Dependiente de frutería
- Chacinerero - charcutero
- Cocinero
- Carnicero
- Camarero
- Panadero
- Pastelero

¡Tenemos más de 80 ocupaciones!



y además  
**FORMACIÓN CONTINUA A COSTE CERO**



**ALÉRGICOS E INTOLERANCIAS ALIMENTARIAS SEGÚN EL REGLAMENTO UE 1169/2011 Y REAL DECRETO 126/2015**

Curso dirigido a responsables y trabajadores en empresas de hostelería, comercio y alimentación que oferten productos alimentarios.

📍 Online ⌚ 27 horas



**INGLÉS PROFESIONAL PARA SERVICIOS DE RESTAURACIÓN**

Curso de atención al cliente en inglés con vocabulario y gramática especializados para el sector de la hostelería.

📍 A distancia ⌚ 90 horas



**S**PAR Española nace en 1959, integrándose como miembro de SPAR internacional, fruto de la labor de un grupo de mayoristas inquietos que decidieron unir sus esfuerzos, medios e intereses en una organización internacional de distribución y servicios. 55 años después, la marca SPAR sigue estando posicionada como una marca de referencia en el sector, pues es la mayor organización a nivel mundial del comercio detallista, estando presente en 45 países y con una red de más de 12.000 tiendas. SPAR es una marca de larga trayectoria especialmente en Europa, donde tiene un nivel de notoriedad y reconocimiento muy altos.

### DATOS ECONÓMICOS

Un año más, y desde que comenzó la crisis, SPAR Española continúa creciendo en ventas. La facturación agregada de los socios de la central SPAR ha crecido en 2014, cerrando el año con una facturación de 1.312 millones de euros. Esta facturación, le da un 4,8% de cuota de mercado en supermercados, en península y baleares, y un 14,7% en Canarias. El nº de tiendas franquiciadas ha crecido en 2014 y ya supera las 700. El desarrollo de la franquicia, sigue siendo uno de los objetivos principales para este año 2015. En total, son 1.146 puntos de venta los repartidos por toda la geografía Española y 436.538 m<sup>2</sup> de superficie comercial. Durante el 2014, se ha seguido creando empleo y se ha alcanzado la cifra de 8.534 empleados, entre tiendas propias y franquiciadas.

### MARCA PROPIA

Una buena selección de productos de marca propia, constituye hoy una de las herramientas más potentes para conseguir fidelidad de clientes y mayor rentabilidad en el punto de venta.

Otras ventajas de los productos SPAR es que son exclusivos para el franquiciado, lo que les ofrece una ventaja competitiva frente a otras enseñas.

SPAR cuenta hoy con más de 1.850 referencias estando en permanente investigación y desarrollo de nuevos productos.

### FORMATOS DE TIENDA

SPAR ofrece 4 formatos de establecimientos que satisfacen las necesidades reales de los consumidores de hoy. SPAR proporciona la única opción real abierta a minoristas y mayoristas independientes que desean continuar desempeñando una función fundamental en este entorno de mercado minorista global emergente.

### SPAR

TAMAÑO: 200 - 1.000 m<sup>2</sup>  
UBICACIÓN: proximidad / barrio  
Concentración en perecederos  
Amplio surtido de productos de marca

### SPAR express

TAMAÑO: 100 - 400 m<sup>2</sup>  
UBICACIÓN: lugares concurridos  
Concentración en perecederos y platos preparados. Excelente surtido

### EUROSPAR

TAMAÑO: 1.000 - 3.000 m<sup>2</sup>  
UBICACIÓN: fuera de la ciudad, calle principal o centro comercial  
Énfasis en perecederos y platos preparados  
Amplio y profundo surtido

### INTERSPAR

TAMAÑO: más de 3.000 m<sup>2</sup>  
UBICACIÓN: fuera de la ciudad o centro comercial  
Énfasis en perecederos y platos preparados  
Amplio y profundo surtido de artículos alimenticios y generales

El franquiciador cuenta con un equipo de profesionales y una estructura de departamentos preparada para que cada supermercado SPAR consiga los objetivos de rentabilidad y beneficio de la manera más cómoda y sencilla para el franquiciado.

La gestión es de cada supermercado, pero está permanentemente asesorado y guiado por cada una de las áreas del franquiciador. Este asesoramiento integral hace que un supermercado SPAR sea fácil de gestionar.

Delegados comerciales y especialistas de diversas áreas visitan los supermercados regularmente para apoyar y asesorar al franquiciado. En todo momento el franquiciado se sentirá informado y guiado en procedimientos como la gestión de inventarios, pedidos, control de mermas y devoluciones, recepción de mercancías, etc.

# RANKINGS

Supermercados,  
Panaderías y  
Tiendas de Alimentación

## SUPERMERCADOS

### MÁS EXPANDIDOS (ESTABLECIMIENTOS)

DIA	4.781
COVIRAN	3.245
CAPRABO	2.348
EROSKI/CITY	2.069
SPAR	1.146
UNIDE	1.000
CHARTER	646
CONDIS	424
SUMA	357
SIMPLY CITY	277

## SUPERMERCADOS

### MÁS NUEVOS (AÑO CREACIÓN)

SIMPLY CITY	2010
CAPRABO	2010
CARREFOUR EXPRESS	2008
CARREFOUR MARKET	2008
SUMA	2000
DIA	1989
DIALPRIX	1988
CHARTER	1986
COVIRAN	1985
CONDIS	1981

## PANADERÍAS Y PASTELERÍAS

### MÁS EXPANDIDAS (ESTABLECIMIENTOS)

BERTIZ	207
GRANIER	114
PANARIA	70
PANNUS	53
SANTA GLORIA	50
LA VITORIANA	47
PANISHOP	41
TRADICIONARIUS	17
GOLDEN CUPCAKE	12

## PANADERÍAS Y PASTELERÍAS

### MÁS NUEVOS (AÑO CREACIÓN)

BERTIZ	2014
VICTORIA'S CAKES	2014
TRADICIONARIUS	2013
GOLDEN CUPCAKE	2012
PANARIA	2012
PANNUS	2012
GRANIER	2011
SANTA GLORIA	2010
LA VITORIANA	2005

## ALIMENTACIÓN ESPECIALIZADA

### MÁS EXPANDIDAS (ESTABLECIMIENTOS)

DEPASO	465
BONAREA	329
NOSTRUM	123
SUPERVERD	96
ENRIQUE TOMÁS	59
TEA SHOP	48
LA CHINATA	32
EL ESPRESSO	26
TASTE OF AMERICA	18
LA REAL	17

## ALIMENTACIÓN ESPECIALIZADA

### MÁS NUEVAS (AÑO CREACIÓN)

CARACOLES DE LA VEGA	2015
BODEGA SANTA CECILIA	2014
D · OLIVA	2014
EL ESPRESSO	2014
THE CAPSOUL	2014
BODEGA LA FUENTE	2013
LA REAL	2012
DON CURADO	2010
ENRIQUE TOMÁS	2010
LA CASA DE LOS QUESOS	2010

## ENTREVISTAS

## “En 2014 hemos sido uno de los referentes de las franquicias y este 2015 lo volveremos a ser”

La franquicia de supermercados Eroski cuenta en la actualidad con 500 franquiciados y prevé, este año, la apertura de otros 100 establecimientos.

## ENRIQUE MARTÍNEZ

Director de Eroski



**En 2014 Eroski abrió 58 supermercados nuevos en España y aumentó un 6% sus ventas. Con estos resultados ¿cuáles son las expectativas de crecimiento para 2015?**

Queremos afianzar nuestro plan de expansión a través del modelo de franquicia. En 2015 prevemos la apertura de 100 tiendas franquiciadas, principalmente en Madrid, Castilla la Mancha, Levante, Cataluña y Extremadura. Para ello, contamos con una lista importante de solicitudes de emprendedores, el apoyo de las entidades financieras y el inmejorable equipo de personas que componen la franquicia Eroski. Mantendremos también la apuesta por la innovación

en los formatos. En 2014 hemos sido uno de los referentes de las franquicias de todos los sectores y este 2015 lo volveremos a ser, todavía con mayores argumentos.

**¿Qué le diría a un emprendedor para que abra una franquicia Eroski?**

En un momento en el que el paro es el principal problema, la franquicia es una fórmula exitosa para crear empleo. De hecho, con el aumento del desempleo recibimos más llamadas de emprendedores interesados en poner en marcha un supermercado. Tenemos unas quinientas llamadas mensuales interesadas en abrir un negocio con nosotros. Nuestro modelo de franquicia no se basa sólo en el suministro de producto, esto lo puede hacer cualquier empresa. Lo principal es el apoyo de los equipos de franquicia antes y después de abrir el negocio. Ponemos a disposición de los franquiciados un equipo muy especializado de personas volcadas en su asesoramiento tanto en las fases de estudio y definición del proyecto y lanzamiento de las nuevas tiendas, como en el seguimiento de la actividad en los supermercados franquiciados ya consolidados. Los franquiciados cuentan con el respaldo de una marca con experiencia en la distribución y en la franquicia desde hace 30 años.

**Recientemente han creado el Programa Contigo en Franquicia ¿en qué consiste?**

A finales de 2014 presentamos a nuestra comunidad de franquiciados

el programa 'Contigo en Franquicia', una iniciativa pionera en el sector de las franquicias que ofrece a nuestros franquiciados formación comercial, servicios y ventajas personalizadas, información de producto y herramientas para optimizar la gestión de sus tiendas...

Se trata de reconocer el compromiso de nuestros franquiciados con Eroski y viceversa. El programa nace para aportar más valor a la relación con nuestros franquiciados y avanzar hacia un modelo de franquicia con una mayor vinculación con el franquiciado, abriendo también canales para articular su participación en las políticas comerciales puestas en marcha.

**Actualmente, Eroski cuenta con una familia de cerca de 500 franquiciados ¿cuál es la clave del éxito de la franquicia Eroski?**

La relación con los emprendedores que apuestan por esta fórmula está basada en la confianza y el beneficio mutuo, como resultado de una estrecha colaboración, un apoyo cercano y un asesoramiento profesionalizado. Nuestras prioridades son la satisfacción del consumidor y que nuestros franquiciados logren una buena rentabilidad.

La franquicia Integral Eroski/City es un establecimiento cercano que se diferencia frente a otros por sus productos frescos, con buenos precios en los productos básicos, donde hacer la compra es cómodo y rápido.





## JAVIER SAMPERIZ

Director de Franquicias y Expansión de Simply

### “Ofrecemos un negocio rentable en el que el franquiciado toma sus propias decisiones”

Simply prevé abrir 20 nuevos establecimientos en 2015.

#### La enseña Simply cuenta actualmente con 277 supermercados ¿cuáles son sus objetivos de expansión para 2015?

En 2015 esperamos abrir 20 nuevos supermercados franquiciados. También está prevista la apertura de supermercados propios en Madrid y Bilbao.

#### En el ejercicio anterior Simply facturó 1.095 millones de euros, un 0,4% más que el año anterior. Con estos datos positivos ¿cómo ve el futuro del sector?

Los datos de 2014 han sido positivos y esperamos que en 2015 los consumidores mejoren su poder de compra. Los buenos datos macro de la economía actual han de extrapolarse a la calle, esperamos que se recupere el empleo y aumente la confianza del consumidor.

#### ¿Qué condiciones ofrece la enseña Simply al emprendedor?

Ofrece un modelo de negocio rentable en el que el franquiciado toma sus propias decisiones, siendo el verdadero dueño del negocio. Simply pone a su disposición 55 años de experiencia en el sector de la distribución comercial en España y un acompañamiento día a día.

#### ¿Qué inversión y condiciones necesita el emprendedor para montar una franquicia Simply?

La inversión media para abrir una franquicia Simply está en torno a 700 euros/m<sup>2</sup> incluida la obra civil. Simply acompaña al franquiciado en todo el proceso previo a la apertura, asesorándolo y formándolo en su nuevo negocio.

### “Finalizaremos este 2015, con 25 establecimientos propios y 60 en régimen de franquicia”

La franquicia Panaria cuenta en la actualidad con más de 70 panaderías.



## ANTONIO J. PÉREZ

Consejero Delegado de Panaria

#### Desde Panaria aseguráis que el emprendedor puede tener el local llave en mano en 30 días ¿cómo se lleva a cabo?

Disponemos de un equipo experimentado y preparado, que sigue los procesos de aliamiento de planos, solicitud de licencias, ejecución de la obra, decoración y formación, de una forma muy organizada.

#### ¿Por qué decidió Panaria crecer bajo la fórmula de franquicia?

Por la demanda de nuestros clientes, pidiendo querer implantar un negocio exitoso, como el nuestro, asesorado por expertos en panadería, como somos, desde hace muchos años.

#### Panaria cuenta con más de 50 establecimientos en España ¿qué objetivo de expansión tienen para 2015?

Finalizaremos este 2015 con 25 establecimientos propios y 60 en régimen de franquicia.

#### El sector de panaderías en franquicia ha crecido considerablemente en los últimos años ¿a qué cree que es debido?

Sin duda alguna a regresar a los buenos hábitos de consumo. Gran variedad de panes elaborados con masa madre, por su excelente calidad, hacen que el público desee comer sano y volver a los orígenes de degustar un buen pan. Además nuestros establecimientos, con zonas de degustación, son acogedores y lugares tranquilos, donde nuestros clientes se encuentran bien, degustando productos de primera calidad en un establecimiento que transmite bienestar.



## RICARD CABRÉ

Business Developer Manager de Nostrum.

### “Nostrum ofrece un concepto simple y rentable”

Con más de 100 tiendas en España, la franquicia Nostrum quiere dar el salto al mercado europeo.

#### Nostrum cuenta con 100 tiendas en España ¿cuáles son los objetivos de expansión para 2015?

Los objetivos de expansión para el 2015 son continuar con la apertura de tiendas a nivel nacional vía franquicia, tiendas propias Premium, máquinas de vending y dar el salto al mercado europeo a través de máster franquicias.

#### “Comida de mamá para llevar”, a precios asequibles e inmediatamente ¿cómo surgió la idea?

Surge de la necesidad del consumidor de comer sano y rápido por falta de tiempo y por el rechazo de éste a lo conocido como fast food. En contraposición Nostrum se presenta como fast good. Nuestra apuesta por los precios fijos 1 euro, 2 euros y 3 euros nace en el 2012, motivado por la observación de los hábitos del consumidor con tendencia a comer rápido, fuera de casa y a unos precios que le permiten hacerlo cada día.

#### Nostrum ofrece también la opción de franquicia de renting ¿en qué consiste este modelo?

Es un acuerdo firmado recientemente con el Banco Popular, por el cual sólo con la aportación del canon inicial, un futuro candidato puede encontrar una vía fácil, cómoda y económica de tener su propio Nostrum.

#### ¿Qué ofrece Nostrum al franquiciado? ¿qué perfil de franquiciado busca Nostrum?

Nostrum ofrece un concepto simple y rentable, y aunque mayoritariamente nuestro perfil de franquiciado busca el autoempleo, cada vez tenemos tiendas que encajan perfectamente con el perfil de inversor.

### “Cuanto más establecimientos y clientes, más alto es el nivel de exigencia interna”

La enseña tiene como objetivo intensificar su presencia en el exterior.



## ENRIQUE TOMÁS

Presidente de la empresa

#### 40 años de experiencia, 500 empleados y más de 50 unidades de negocio abiertas ¿qué objetivos tienen para este año?

Fundamentalmente, seguir creciendo. Cuanto más establecimientos y clientes tienes más alto es el nivel de exigencia interna.

#### Ofrecen al franquiciado varias opciones de franquicia ¿en qué consiste cada una de ellas?

Hay 3: Tienda: un establecimiento al uso en un sitio con paso de gente. Constaría de una tienda y zona de degustación. Quiosco: es un espacio no muy grande, pensado para estar en los pasillos de cualquier centro comercial. Básicamente es para degustación, pero tiene una pequeña zona de tienda. Córner: es un espacio muy pequeño que se pone a la salida de las grandes superficies de alimentación, básicamente, para Take Away.

#### Enrique Tomás ya cuenta con presencia en el extranjero ¿piensan en una mayor expansión internacional?

Es nuestro objetivo, llegar a todos los lugares que seamos capaces, en los que tenga sentido estar y que estemos seguros de que podemos hacerlo bien. Visto lo bien que ha ido la primera tienda en Londres, acabamos de abrir la segunda.

#### Enrique Tomás nació en 1982, ¿cómo ha sido el proceso hasta llegar a su situación actual?

Trabajar cada día. Hacerlo bien. Tratar el producto y al cliente con el respeto que merecen, convertirse en especialistas en jamón y hacer que los clientes vuelvan. Se trata de dar cada día un paso más en esa dirección, nunca coger atajos y nunca especular con el producto.

# “Bertiz ofrece un negocio simple, rentable, diferencial y replicable”

Bertiz cuenta, en la actualidad, con 23 establecimientos, 8 de ellos son franquiciados.

## JACOBO URIARTE

Director de Franquicias Bertiz



### Bertiz cuenta con un siglo de antigüedad, ¿cómo ha sido para Bertiz esta perdurabilidad?

En realidad, Berlys Corporación, compañía a la que pertenece la franquicia Bertiz, ha sido pionera desde hace más de un siglo en el desarrollo de tiendas de panadería de calidad. La evolución de estas panaderías nos llevó a ofrecer a nuestros clientes productos y servicios de mayor valor añadido, como el de habilitar una zona de degustación o cafetería moderna. De esta forma, hace más de 30 años fuimos transformando todas nuestras panaderías de diferentes enseñas a este nuevo concepto, siendo Bertiz el de más reciente creación. Fue nuestra respuesta a las nuevas tendencias del mercado y a la transformación de la sociedad española. Cuando la mujer se incorporó de forma masiva al mercado laboral, empezó a cambiar la estructura familiar y por tanto el consumo. Ellas necesitaban desayunar, almorzar o tomar algo cerca de sus lugares de trabajo, y preferían un ambiente distinto, más tranquilo y acogedor que el de los típicos bares y cafeterías.

### ¿Cuáles son los objetivos de expansión para este año?

Nuestra previsión para este año contempla la puesta en marcha de 20 nuevas franquicias. Las próximas aperturas estarán ubicadas en Burgos (3), Bilbao (2), Logroño (1), Santander (1), Madrid (1) y Vitoria (1), que se suman a las 2 ya abiertas en 2015 en Madrid y Vitoria. En principio, el plan de expansión contempla la apertura de tiendas en las principales ciudades de la mitad norte del país.

### Bertiz se define como el líder del Bakery Coffee, ¿qué diferencia a Bertiz de la competencia?

Dado que hemos sido pioneros del concepto de panaderías-cafeterías en España, nuestra experiencia de aciertos y errores acumulada en tantos años de actividad en este tipo de establecimientos es, evidentemente, un activo valiosísimo para asegurar el éxito de nuestras enseñas y de cada establecimiento que pongamos en marcha. Esta trayectoria histórica nos permite tener perfectamente identificados los puntos críticos del modelo de negocio y de explotación del mismo, actuar con ventaja y evolucionar e innovar permanentemente a partir de la realidad de un mercado que conocemos bien desde hace generaciones. Además, somos fabricantes de pan, bollería y pastelería, por lo que dominamos toda la cadena de valor, sin olvidar la sección de café en la que estamos en permanente evolución, éste es un hecho diferencial básico frente a otras enseñas del sector de reciente creación.

### ¿Qué ofrece esta enseña al emprendedor? ¿qué requisitos económicos debe cumplir?

Básicamente las franquicias Bertiz ofrecen un modelo de negocio simple, rentable, diferencial y replicable. El éxito de nuestra propuesta está apoyado en atributos sólidos, que

van desde una deliberada elección estratégica del mercado en el que operar, hasta la definición del último detalle que influirá satisfactoriamente en la experiencia de compra de nuestros clientes. Los rápidos plazos de recuperación de la inversión, la estabilidad de la demanda, la ausencia de inversión en stocks y la liquidez de las operaciones hacen del modelo Bertiz una propuesta muy atractiva para desarrollar un proyecto empresarial de poco riesgo.

Nuestro concepto se dirige a emprendedores que quieran invertir en un negocio y dedicarle todo su tiempo trabajando en la tienda, o a empresarios inversores que deleguen la gestión a Berlys.

### La clave de su éxito es la innovación, la rentabilidad del punto de venta y la orientación al cliente, ¿cómo se consigue?

La clave del éxito de Bertiz se basa en un equipo con experiencia y que tiene perfectamente identificadas las claves del negocio: ubicación, producto, orientación al cliente, marketing, innovación, supervisión constante y atractivo del local. Además, el hecho de comercializar productos de fabricación propia y la simplicidad de los procesos aportan, sin duda, mayor rentabilidad a los puntos de venta. Sin olvidar que mantener una potente red de puntos de venta, y nuestra filosofía de servicio cercano y eficiente, nos ha facilitado una mayor proximidad al cliente, al que conocemos en profundidad.



# Una forma diferente de entender la franquicia



En Simply el franquiciado es el verdadero dueño de su negocio

franquicia  
**SIMPLY**

únete a nosotros

**AuchanSuper**

Toda nuestra experiencia y profesionalidad a tu servicio

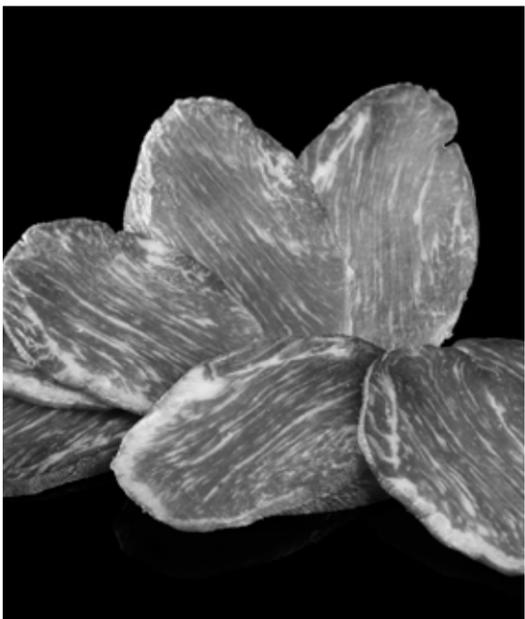


Carrefour está presente en 34 países con más de 16.000 unidades de negocio.

## CARREFOUR UN GRUPO CON MEDIO SIGLO DE EXPERIENCIA

# REPOR- TAJES

ENSEÑAS DEL SECTOR



Con más de 50 años de experiencia, Carrefour se ha convertido en uno de los distribuidores líderes multiformato de Europa.

En el número 1 en distribución en Europa y el número 2 a nivel mundial, con más de 96.137 millones de euros en ventas, es además el séptimo empleador del mundo. El Grupo Carrefour franquicia hace más de 30 años. En la actualidad ofrece al emprendedor tres formatos, dos de ellos de alimentación. Se trata de Carrefour Express y Carrefour Market.

Carrefour facturó más de 7.798 millones de euros y contó con un equipo de más de 43.000 personas en 2013

Carrefour Express está diseñado como un supermercado de tamaño reducido, a partir de los 100 m<sup>2</sup>. Se trata de un supermercado de proximidad. Por su parte, Carrefour Market necesita una superficie mucho mayor, entre 800 m<sup>2</sup> y 2.000 m<sup>2</sup> de sala de ventas. Este modelo está contrastado en más de 3.000 establecimientos en todo el mundo. Ofrece al consumidor más de 7.000 referencias y cuenta con diferentes secciones como alimentación, textil, bazar y electrodomésticos.

La compañía distribuidora, líder en Europa y segundo grupo de distribución a nivel mundial, señala que ofrece al emprendedor un negocio rentable y una inversión segura.

A día de hoy, el grupo Carrefour está presente en 34 países con más de 16.000 establecimientos, de los que la mitad son franquicias.

En España, en concreto, el Grupo Carrefour tiene 162 supermercados Express y 114 supermercados Market, además de 72 hipermercados.

Según su Informe Anual de 2013, el Grupo Carrefour facturó más de 7.798 millones de euros y contó con un equipo de más de 43.000 personas.

En España, el Grupo Carrefour tiene 162 supermercados Express y 114 supermercados Market

El Grupo Carrefour asegura que una de sus señas de identidad es el compromiso con el empleo. Por este motivo Carrefour anunció a principios de año que realizará 3.000 contratos indefinidos, habiendo ya realizado en 2014, 2.000 contratos indefinidos a jóvenes.



Con más de 1.000 clientes en el mundo de la hostelería, Bodega Santa Cecilia ofrece una de las más amplias ofertas de vinos y licores del mercado nacional.

## BODEGA SANTA CECILIA

### UNA BODEGA DE GRAN TRADICIÓN FAMILIAR

**S**on más de 90 años de experiencia los que avalan a Bodega Santa Cecilia. Un negocio que nació en 1922 y que ha pasado de padres a hijos hasta llegar a nuestros días. Tras muchos años operando en el mercado de los vinos, en 2014 Bodega Santa Cecilia decidió apostar por un crecimiento bajo la fórmula de la franquicia. Para Luis Miguel Pariente, Director General Adjunto de Bodega Santa Cecilia "la franquicia es un modelo de negocio con un riesgo muy controlado, que puede aportar muchos beneficios, tanto a nuestros franquiciados, como a la central de compras y a la imagen y expansión de la marca. Además, la participación y la involucración de nuestros franquiciados como gerentes de su negocio es algo muy importante, ya que nos ayudan a trabajar día a día para mejorar nuestro posicionamiento en el mercado".

Actualmente, Bodega Santa Cecilia cuenta con 2 establecimientos

franquiciados en Madrid. A partir de aquí, su objetivo es consolidar las tiendas existentes y continuar con su plan de expansión que pasa por abrir nuevos locales, en Madrid y en las principales capitales de provincia.

Tres generaciones han participado en este negocio líder en distribución de vinos, licores y destilados, además de productos gourmet. En 2006, Bodega Santa Cecilia inauguró el primer espacio temático del mundo del vino, en el mismo lugar donde 40 años antes la enseña instaló su primer autoservicio, convirtiendo la compra del consumidor en una experiencia.

*"Pasión por el mundo del vino y por el cuidado de nuestros clientes y nuestros productos"*

Para Bodega Santa Cecilia, la selección del emprendedor es un punto muy importante porque pretenden "que la relación sea a largo plazo, en un proyecto que se consolide por muchos años y en el que la red de establecimientos de Bodega Santa Cecilia sea un grupo como tal, con total vinculación y objetivos comunes que serán parte del éxito y del crecimiento a futuro" asegura su Director. En cuanto al perfil del franquiciado, desde la enseña señalan que necesitan personas muy comprometidas e ilusionadas, que además compartan su filosofía de negocio: la pasión por el mundo del vino, unido al cuidado de los clientes y del producto.

La enseña de vinos requiere una inversión total de 65.000 euros, el canon de entrada está incluido en la inversión. Su canon de publicidad es del 1% sobre las ventas y un royalty del 2% sobre las ventas. El local sería de 90 - 100 m<sup>2</sup> como mínimo y en una ciudad de, al menos, 75.000 habitantes.

Actualmente cuenta con más de 19.000 socios en su club de clientes.



Con más 35 años de experiencia en el sector de la alimentación, Eroski cuenta actualmente con alrededor de 500 franquiciados.

## EROSKI

### UNA FRANQUICIA COOPERATIVA

**E**n 1969, 10 cooperativas se unieron y formaron lo que hoy conocemos como Eroski. Hasta marzo de este año, Eroski ofrecía dos tipos de franquicia; Eroski/City y Aliprox, pero durante el primer trimestre de este año, la franquicia de alimentación y supermercados abrió su primer hipermercado franquiciado Eroski. Además, comienza a franquiciar este año un nuevo modelo; Eroski/Center, cuyo primer establecimiento franquiciado abrirá sus puertas en el mes de junio.

Eroski ha apostado con fuerza por la expansión en franquicia. Durante 2014 abrió 58 nuevos supermercados y aumentó sus ventas en un 6% respecto al ejercicio anterior. "Las franquicias juegan un papel fundamental en la expansión de Eroski, por cuanto nos permiten ampliar nuestra presencia en todo el territorio nacional gracias a la confianza que los emprendedores depositan en nuestro modelo de negocio. Nos integramos en

las distintas regiones a través de los emprendedores de la zona e incorporamos en nuestras tiendas los productos locales de la región" señala Enrique Martínez, Director de la Franquicia Eroski.

*"Eroski ofrece al franquiciado un negocio rentable, que está respaldado por una fuerte imagen de marca"*

Eroski ofrece al franquiciado un modelo de autoservicio orientado al cliente y con gran apuesta por los productos locales. Abre una media de entre 40 y 50 tiendas al año. Este año ya han abierto 45. En palabras de Enrique Martínez, "Eroski ofrece al franquiciado un negocio rentable, que está respaldado por una fuerte imagen de marca, con más de 35

años de experiencia en este tipo de relación. Además, resulta interesante por la gestión de las obras y la apertura comercial; porque asesora y apoya en la puesta en marcha del negocio, del plan comercial, y de la gestión económica; y porque dispone de acuerdos en la financiación". Aseguran, además, una amplia formación del negocio y apoyo comercial continuado.

*En 2014, Eroski abrió 58 supermercados*

Eroski trabaja con el modelo de cooperativa. "Una cooperativa de trabajadores y consumidores implicados con la sociedad, ocupados con la salud de nuestros clientes, comprometidos con el ahorro, integrando a los productores locales donde nos implantamos y sobre todo incorporando a nuestros clientes en el eje de decisión de nuestro día a día" señala el Director de la Franquicia Eroski.

Bertiz, enseña de panadería perteneciente a Berlys Corporación, cuenta en la actualidad con 23 establecimientos.

## BERTIZ

### BERTIZ, PANADERÍA-PASTELERÍA ARTESANA Y DE CALIDAD



Más de 100 años de historia de Berlys Corporación han convertido a Bertiz en una de las enseñas pioneras en el sector de Bakery Coffee. En 2014 abrió sus puertas la primera franquicia de Bertiz en Bilbao. La enseña de panaderías y pastelerías escogió la franquicia como modelo para crecer porque, en la palabras de Jacobo Uriarte, Director de Franquicias Bertiz "la oportunidad de negocio era clara, tras el éxito de nuestras tiendas en Navarra y País Vasco era lógico extender el modelo a otras zonas. Siendo el mercado objetivo tan grande, y ante la imposibilidad de abordarlo en su totalidad con inversión propia, la franquicia era el sistema más natural".

Respecto al crecimiento de la enseña, en Bertiz aseguran que analizan cada propuesta de franquicia con rigor ya que, asegura Jacobo Uriarte "Bertiz no necesita crecer por crecer, nuestra cadena quiere asegurar el éxito y la rentabilidad de cada nuevo establecimiento".

establecimiento franquiciado que pongamos en marcha y entendemos que la ubicación del local es un factor primordial, el perfil del gestor del negocio, seguido de una supervisión estrecha tras la apertura, por nuestro equipo de supervisores".

"Bertiz no necesita crecer por crecer, nuestra cadena quiere asegurar el éxito y la rentabilidad de cada nuevo establecimiento"

Bertiz cuenta actualmente con 23 establecimientos de los que 8 son franquiciados. En una época en la que han proliferado de manera notable las franquicias de panaderías-pastelerías la máxima de Bertiz es ofrecer productos de panadería, bollería y pastelería de

alta calidad y fabricados a través de procesos inspirados en los artesanales.

Bertiz, que cuenta con el apoyo y supervisión de Berlys Corporación, define su negocio como sólido, contrastado y rentable. Su Director de Franquicias asegura que se trata de un proyecto muy atractivo para el emprendedor, en el que destacan sus procesos de trabajo simple y orientado a la rentabilidad, los plazos rápidos de recuperación de la inversión, demanda estable y la ausencia de stock, entre otros. En palabras de Jacobo Uriarte "un modelo que, en definitiva, busca y consigue que la percepción del establecimiento, producto y servicio, sea lo más alta posible a un precio competitivo de cara al consumidor final, con una atractiva rentabilidad en un negocio de economía real con éxito demostrado".

La inversión necesaria para abrir una franquicia Bertiz oscila entre los 100.000 euros y los 300.000 euros, más un canon de entrada de entre 6.000 euros y 12.000 euros.

Consum ha aumentado su cuota de mercado un 3% y ha escalado posiciones en el ranking de empresas de distribución.

## CHARTER

### LA FRANQUICIA DE CONSUM



Charter es una franquicia de supermercados de Consum. Esta es una cooperativa de origen español, que cuenta con 646 supermercados (428 propios y 218 franquiciados), repartidos por diferentes comunidades autónomas como son Cataluña, Comunidad Valenciana, Murcia, Castilla-La Mancha, Andalucía y Aragón. Ese número de establecimientos se traduce en más de 500.000 m<sup>2</sup> de superficie.

La enseña Charter ofrece al franquiciado un negocio propicio para el autoempleo, margen garantizado y un rappel trimestral según el volumen de facturación, además de un premio rappel anual.

Facturó en 2014, 1.942,9 millones de euros

Charter está respaldada por Consum, por lo que garantiza al franquiciado el suministro de mercancías, la gestión

informatizada, apoyo en las acciones de marketing con un plan promocional, un programa para fidelizar al cliente y formación continua y asistencial.

Cuenta con 646 supermercados, entre propios y franquiciados

Sin canon de entrada ni royalties, la cooperativa Consum facturó, en 2014, 1.942,9 millones de euros, un 5,6% más

que en el ejercicio anterior y obtuvo un beneficio de 34,1 millones de euros.

La inversión también incrementó. La cantidad ascendió a 90,4 millones de euros y está dirigida a la puesta en marcha de la Unidad Logística de Consum en Barcelona y al crecimiento comercial. Tiene más de 2,4 millones de socios-clientes y 11.449 empleados.

Este crecimiento ha hecho que Consum aumente su cuota de mercado en un 3% y situarse así en el 7º puesto del ranking nacional de empresas de distribución.

Charter requiere un perfil de emprendedor dinámico, disciplinado y con una capacidad de inversión de 180.000 euros.





## Ahora, monta tu propia tienda de Bodega Santa Cecilia

Inversión total en torno a los 65.000€ para un local desde 100 m2

Visita nuestras 2 primeras tiendas franquiciadas en Madrid:

- Núñez de Balboa 103, Madrid •
- Avda. de Europa 13, Pozuelo de Alarcón •

Más información pinchando aquí, en el teléfono 91 15 91 666 o bien en el correo electrónico [franquicias@santacecilia.es](mailto:franquicias@santacecilia.es)



## EL BREVE

### LAS DIEZ TENDENCIAS DE CONSUMO PARA LA PRÓXIMA DÉCADA

Daphne Kasriel-Alexander, consultora de Tendencias de Consumo de Euromonitor, ha identificado diez tendencias de consumo globales:

- 1. Compra de conveniencia:** se impondrán los formatos y productos que apuesten por la comodidad, la flexibilidad y el ahorro de tiempo y energías.
- 2. Consumo, como una ruta hacia el progreso,** basándose en el desarrollo sostenible.
- 3. Influencers más parecidos a nosotros:** los prescriptores ya no son los famosos ni los expertos, sino gente corriente.
- 4. Millennials:** los consumidores actuales son nativos digitales, que marcan la pauta y definen las nuevas formas de consumo.
- 5. Centros comerciales 'en modo comunidad':** las tiendas físicas serán más pequeñas y más ricas en sensaciones, complementando al 'e-commerce'.
- 6. Economía colaborativa:** una tendencia en auge que llegará también al sector de la alimentación.
- 7. Privacidad:** en un mundo hiperconectado, la privacidad se convierte en un factor crítico para empresas y marcas.
- 8. De compras por el mundo:** las marcas son globales y pueden vender en cualquier país gracias a webs de compras online.
- 9. De lo virtual a lo real y vuelta a empezar:** el consumidor transita con total naturalidad de un canal a otro.
- 10. Conectados y saludables:** el movimiento 'healthy', impulsado por la proliferación de dispositivos conectados tipo wearables y de aplicaciones para monitorizar y procesar información sobre nuestros hábitos y rutinas es una tendencia al alza.

\*Extracto de noticia "Las diez tendencias de consumo para la próxima década" de la Revista InfoRetail

EN ESPAÑA EXISTEN  
+ DE 1.000 REDES DE FRANQUICIA

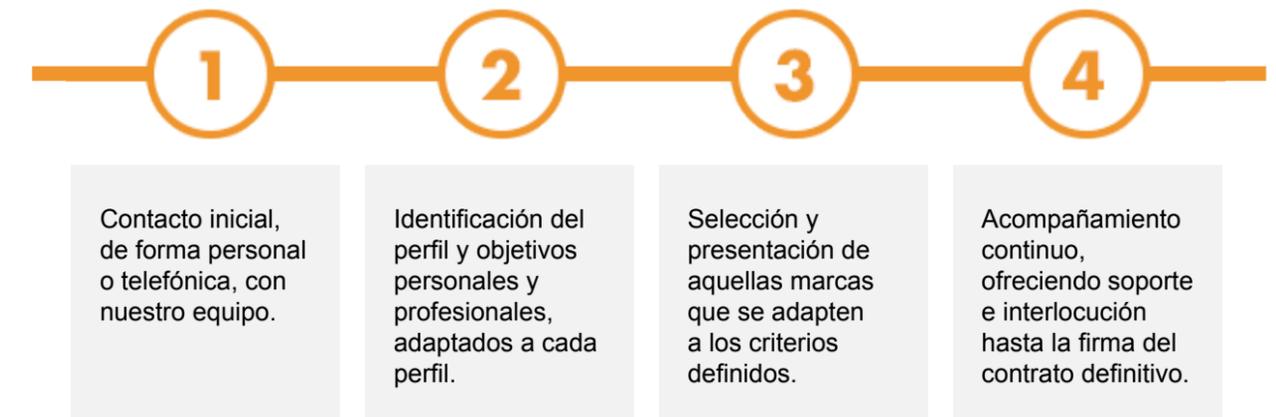
# LE AYUDAMOS A ELEGIR SU FRANQUICIA

**TORMO**  
FRANCHISE  
Consulting

## Le aportamos todo el apoyo y asistencia que necesita en su elección

En Tormo Franchise Consulting le ayudamos a seleccionar el negocio que más se adecue a sus preferencias sectoriales, experiencia y nivel de inversión. Nuestros servicios no tienen coste. Nuestros ingresos proceden de las empresas franquiciadoras que están en proceso de expansión.

### Nuestro proceso de trabajo



Solicite ahora nuestros servicios y pregunte por nuestros Asesores Personales en Franquicia en el teléfono 911 591 666 o en [info@tormofranchise.com](mailto:info@tormofranchise.com)

# ¿Por qué soy franquiciado?



Joan Amill Pérez

**“Es importante identificarse con la marca para poder crecer con ella”**

Joan Amill Pérez, franquiciado de Victoria's Cakes

## ¿Por qué decidió emprender un negocio?

Como reto personal. He tenido la experiencia de trabajar en diferentes sectores, el que más me gusta y en el que más puedo desarrollar mis capacidades es en el sector de hostelería, y no hay nada más gratificante que trabajar para uno mismo. Cada día es un reto y te obliga a mejorar día a día.

## ¿Por qué eligió el sector de pastelería?

Hoy en día la pastelería ha evolucionado y ya no es sólo elaboración y venta de producto para llevar. Además con la nueva tendencia en pastelería, se pueden crear pasteles personalizados, y esto ofrece múltiples posibilidades.

## ¿Qué ventajas le ofrece la franquicia Victoria's Cakes?

Lo primero es seguridad. Victoria es la referente en el sector de la pastelería creativa, y Victoria's Cakes es una marca bien arraigada y posicionada. Victoria's Cakes ofrece un producto completo que ha sabido evolucionar desde la pastelería tradicional y fusionar la decoración y técnicas anglosajonas con los gustos del país, para llegar así a todo tipo de público. Creo que en Victoria's Cakes se ofrece un producto equilibrado, entre la estética y el paladar. También me convenció la política de la marca, como dice el eslogan se hacen "Pedacitos de Felicidad". En la sociedad en que vivimos es importante participar en estos momentos de felicidad con un producto de calidad.

## Cuéntenos cómo fue el proceso desde que decidió emprender como franquiciado.

Desde el primer momento que conocí Victoria's Cakes lo vi muy claro.

Yo tenía la idea de crear un negocio así y descubrí que Victoria's Cakes ya lo había desarrollado antes. En su momento, fue un negocio arriesgado, por la novedad y el desconocimiento de este tipo de pastelería en nuestro país, pero había sabido desarrollar la marca y posicionarla como una marca sólida en unos momentos económicos difíciles. Dentro de la marca puedes optar a varios tipos de negocio y ofrece una formación completa, que te permite crear el producto desde cero. Esto, combinado con la impartición de cursos y la venta de material, hace que sea un negocio de 360°.

## ¿Cómo ve el futuro del sector?

Yo lo veo en auge. Este tipo de productos se está poniendo muy de moda y es un sector en crecimiento si desarrollas el negocio bajo una marca fuerte, con productos de calidad y buen servicio estás asegurando el éxito.

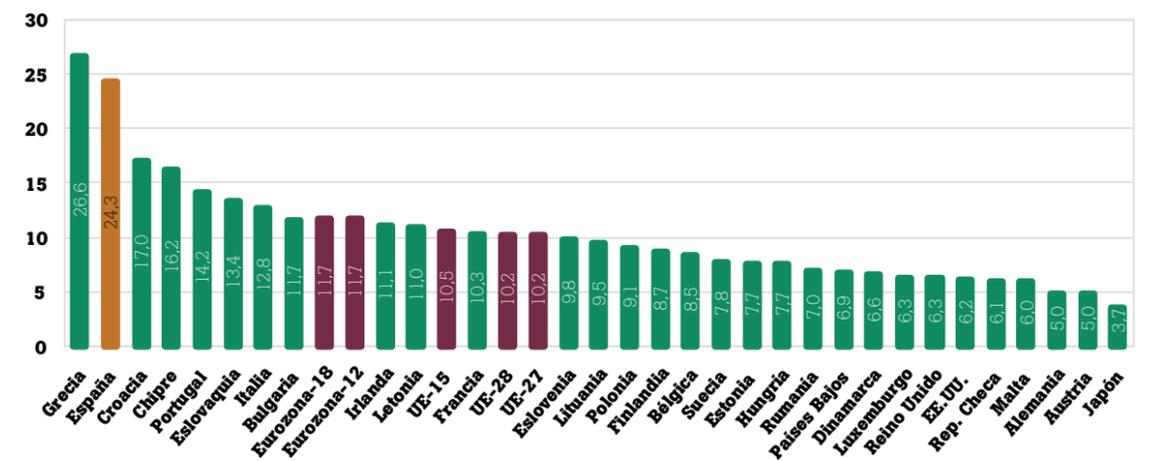
Creo que la pastelería es un sector que en Europa está muy presente, forma parte de nuestra cultura. Ahora la pastelería ha evolucionado y es más globalizada.

## Algún consejo a futuros franquiciados

Amar lo que haces. Estar dispuesto a hacer sacrificios para triunfar. Si crees en lo que haces, y además con tu trabajo puedes participar en los momentos felices de los clientes, el éxito es asegurado. Es importante identificarse con la marca para poder crecer con ella.

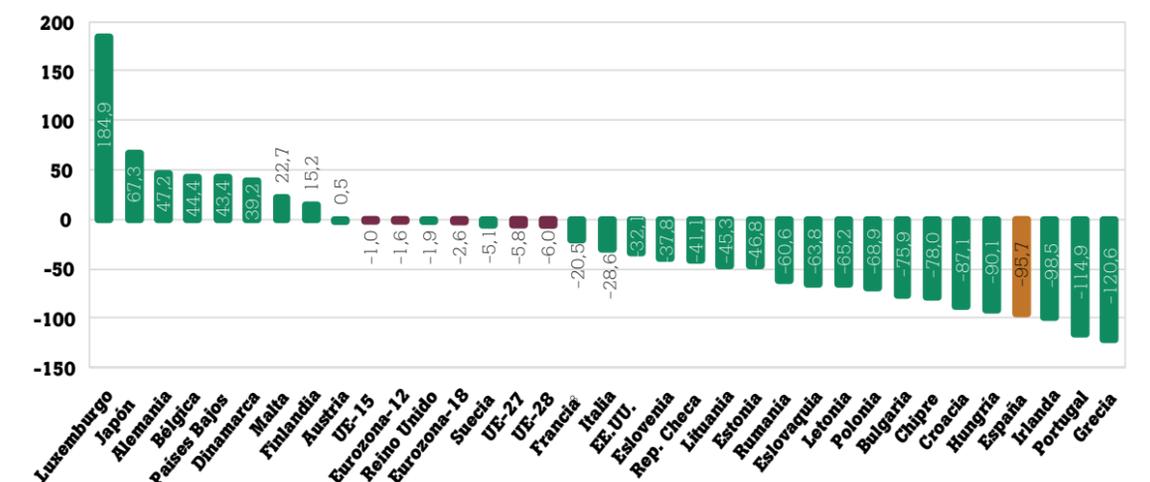
# DATOS ECONÓMICOS

Ranking de la tasa de paro por países. 2014



Fuente: Comisión Europea (Annual macro-economic database, AMECO)

Posición de inversión internacional neta por países. 2013



Fuente: Comisión Europea, AMECO

## Principales indicadores de la economía española. 2012, 2013 y 2014

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) y Banco de España.

	2012	2013	2014
PIB	-2,1	-1,2	1,4
Consumo final	-3,1	-2,4	1,8
Inversión	-8,3	-3,7	3,4
Exportaciones	1,2	4,3	4,2
Importaciones	-6,3	-0,5	7,6
Balanza cuenta corriente (% PIB)	-0,1	1,4	0,1
IPC (media anual)	2,4	1,4	-0,2
Tasa de paro (% población activa)	25,8	25,7	23,7
Empleo (Contabilidad Nacional)	-4,4	-3,3	0,5
Déficit AA.PP. (% PIB)	-10,3	-6,8	-5,7
Deuda pública (% PIB)	84,4	92,1	97,7
Costes laborales unitarios	-3,0	-0,4	-0,4
Tipos de interés deuda pública 10 años (%)	5,9	4,6	2,1
Prima de riesgo (respecto bono alemán, puntos básicos)	435	299	156
Euribor a 12 meses (%)	1,1	0,5	0,5

# ¿QUIÉNES QUIÉN?

Supermercados, Panaderías  
y Tiendas de Alimentación



Jacobo Uriarte

## BERTIZ

**Responsable**  
Jacobo Uriarte  
**Director General**  
Jacobo Uriarte  
**Expansión**  
Raquel Pascual  
**Unidades España: 207**



Luis Miguel Pariente Rubio

## BODEGA SANTA CECILIA

**Director General Adjunto**  
Luis Miguel Pariente Rubio  
**Director de Expansión**  
Beatriz Vega  
**Unidades España: 4**



Juan José Gil Fretes

## CARACOLES DE LA VEGA

**Gerente**  
Juan José Gil Fretes  
**Director de Expansión**  
Beatriz Vega  
**Unidades España: 1**



Ignacio Cobo Ballesteros

## CARREFOUR

**Director General**  
Ignacio Cobo Ballesteros  
**CARREFOUR MARKET**  
Unidades España: 114  
**CARREFOUR EXPRESS**  
Unidades España: 162



Augusto Méndez de Lugo

## SANTA GLORIA

**Responsable Empresa**  
Augusto Méndez de Lugo  
**Contacto**  
Juan de la Cruz González  
**Unidades España: 50**



Javier Samperiz

## SIMPLY

**Director Franquicias**  
Javier Samperiz  
**Contacto**  
Mario Ruíz  
**Unidades España: 277**



Enric Marsal Bonet

## CONDIS

**Director de Expansión**  
Enric Marsal Bonet  
**Unidades España: 424**



Ricardo Currás

## DIA

**Consejero Delegado:**  
Ricardo Currás  
**Contacto:**  
Valentín Trillo  
**Unidades España: 4.781**  
**Unidades Extranjero: 2.525**



Jordi Linares

## THE CAPSOUL

**Gerente**  
Jordi Linares  
**Contacto**  
Jordi Linares  
**Unidades España: 9**



Miquel Arrufat

## TRADICIONARIUS

**Fundador**  
Miquel Arrufat  
**Expansión**  
Emil Navaro  
**Unidades España: 17**



Enrique Martínez Sanz

## EROSKI

**Director de Franquicia**  
Enrique Martínez Sanz  
**Expansión**  
Antonio Infante  
**Unidades España**  
2.069



Quirze Salomó

## NOSTRUM

**Presidente Ejecutivo**  
Quirze Salomó  
**Expansión**  
Raquel Osorio  
**Unidades España: 123**  
**Unidades Extranjero: 2**



Victoria Ballesta

## VICTORIA'S CAKES

**Fundador**  
Victoria Ballesta  
**Director General**  
Victoria Ballesta  
**Director de Expansión**  
Beatriz Vega  
**Unidades España: 3**



Antonio J. Pérez

## PANARIA

**Consejero Delegado**  
Antonio J. Pérez  
**Contacto**  
Vicente Flor  
**Unidades España: 70**



José Rébola

## PANISHOP

**Director de Expansión**  
José Rébola  
**Unidades España: 41**

# ¿QUIÉNES QUIÉN?

Supermercados, Panaderías  
y Tiendas de Alimentación

# ¿QUIÉNES QUIÉN?

Supermercados, Panaderías  
y Tiendas de Alimentación

## BODEGA LA FUENTE

**Director de Expansión**  
Juan Antonio Sánchez  
**Unidades España:** 7  
**Unidades Extranjero:** 0

## D-OLIVA

**Gerente**  
David Gallardo  
**Contacto**  
David Gallardo  
**Unidades España:** 1  
**Unidades Extranjero:** 1

## DON CURADO

**Director General**  
Cesáreo Punte Robles  
**Contacto Expansión**  
Iván Ledesma  
**Unidades España:** 6  
**Unidades Extranjero:** 1

## GOLDEN CUPCAKE

**Contacto Expansión**  
M. A. Felix  
**Unidades España:** 12  
**Unidades Extranjero:** 0

## LA CASA DE LOS QUESOS

**Directora**  
Loreto Cancho Sierra  
**Contacto**  
Jessica Pérez  
**Unidades España:** 8  
**Unidades Extranjero:** 2

## LA CHINATA

**Director**  
Fernando Oliva García  
**Contacto**  
José Manuel Moreno  
**Unidades España:** 32  
**Unidades Extranjero:** 7

## LA VITORIANA

**Director Financiero**  
Francisco Jesús Montaña  
**Contacto**  
Taxi Montaña  
**Unidades España:** 47

# Victoria's Cakes

## Franquicia un negocio de éxito y en crecimiento

- 🍷 Inversión desde 18.000€ a 50.000€.
- 🍰 Líder en repostería creativa.
- 📰 Reconocido por la prensa como un negocio de éxito (Expansión, La Vanguardia, TVE, COPE, SER...).



**Información franquicias:**

**T. 911 591 666 / bvega@tormofranchise.com**

# DIRECTORIO

**Datos de contacto**  
**Teléfono** 961 974 067  
**Web** www.consum.es  
**Email** consumcooperativa@consum.es



**Descripción** Su origen, formación, profesionalidad y vocación son ejemplo de su filosofía de negocio y de servicio.  
**Inversión Total** 600 €/m<sup>2</sup>  
**Origen** Empresa familia Condal  
**Creación de Franquicia** 1961  
**Local** 150 - 2.000 m<sup>2</sup>  
**Número de Establecimientos Propios** 198 **Franquiciados** 226  
**Datos de contacto**  
**Teléfono** 935 653 400  
**Persona de Contacto**  
Enric Marsal  
**Web** www.condis.es  
**Email** enric\_marsal@condis.es



**Descripción** Supermercados basados en una cooperativa volcada en sus socios y supeditada a los intereses de sus integrantes.  
**Origen** España  
**Creación de Empresa** 1961  
**Creación de Franquicia** 1985  
**Local** A partir de 150 m<sup>2</sup>  
**Número de Establecimientos Propios** 3.245  
**Datos de contacto**  
**Teléfono** 901 116 995  
**Persona de Contacto**  
Augusto Leal Rivas  
**Web** www.coviran.es  
**Email** marketing@coviran.es



**Descripción** Entrar en sus tiendas es acceder a un moderno y atractivo establecimiento diseñado para satisfacer las necesidades de compra diaria.  
**Inversión Total** 60.000 €  
**Origen** España  
**Creación de Empresa** 1989  
**Local** 70 m<sup>2</sup>  
**Número de Establecimientos Propios** 261 **Franquiciados** 204  
**Datos de contacto**  
**Teléfono** 913 376 000  
**Persona de Contacto**  
Carlos Sotillos  
**Web** www.cepsa.com



**Descripción** Bertiz, cafetería - panadería ofrece un modelo de negocio simple, rentable y diferencial.  
**Inversión Total** 100.000 - 300.000 €  
**Origen** España  
**Creación de Empresa** 1897  
**Creación de Franquicia** 2014  
**Local** 50 - 250 m<sup>2</sup>  
**Número de Establecimientos Propios** 198 **Franquiciados** 9  
**Datos de contacto**  
**Teléfono** 629 128 153  
**Persona de Contacto**  
Raquel Pascual  
**Web** www.bertiz.com  
**Email** franquicia@bertiz.es



**Descripción** Ofrecen productos directamente de la lonja de Santoña. Productores de sus propias anchoas.  
**Inversión Total** 120.000 €  
**Origen** España  
**Creación de Empresa** 2012  
**Creación de Franquicia** 2013  
**Local** 120 m<sup>2</sup>  
**Número de Establecimientos Propios** 2 **Franquiciados** 5



**Descripción** Tiendas de vinos, licores y alimentación gourmet. Se diferencian por su surtido, precios competitivos y atención al cliente.  
**Inversión Total** 65.000 €  
**Origen** España  
**Creación de Empresa** 1922  
**Creación de Franquicia** 2014  
**Local** A partir de 100 m<sup>2</sup>  
**Número de Establecimientos Propios** 2 **Franquiciados** 2  
**Datos de contacto**  
**Teléfono** 911 591 666  
**Persona de Contacto**  
Beatriz Vega  
**Web** www.santacecilia.es  
**Email** bvega@tormofranchise.com



**Descripción** Realizan todo el ciclo productivo del producto cárnico hasta su distribución y venta.  
**Inversión Total** Desde 64.000 €  
**Origen** España  
**Creación de Empresa** 1995  
**Creación de Franquicia** 1995  
**Local** 180 m<sup>2</sup>  
**Número de Establecimientos Propios** 6 **Franquiciados** 323  
**Datos de contacto**  
**Teléfono** 973 550 100  
**Persona de Contacto**  
Departamento de Expansión  
**Web** www.bonarea.es  
**Email** atencio.client@bonarea.com



**Descripción** La compañía representa un supermercado urbano que cuenta con el mayor número de referencias.  
**Origen** España  
**Creación de Empresa** 2008  
**Creación de Franquicia** 2010  
**Local** 800 €/m<sup>2</sup>  
**Número de Establecimientos Propios** 1.867 **Franquiciados** 481  
**Datos de contacto**  
**Teléfono** 902 116 060  
**Persona de Contacto**  
Claudio Estébez  
**Web** www.caprabo.com



**Descripción** Caracoles de la Vega, referente en el mundo del caracol; tanto vivo como procesado.  
**Origen** España  
**Creación de Empresa** 2014  
**Creación de Franquicia** 2015  
**Número de Establecimientos Propios** 1  
**Datos de contacto**  
**Teléfono** 911 591 666  
**Persona de Contacto**  
Beatriz Vega  
**Web** www.caracolesdelavega.com  
**Email** bvega@tormofranchise.com



**Descripción** Carrefour Express propone un modelo de negocio que conecta con el consumo de barrio y se adapta mejor al sistema de franquicia.  
**Inversión Total** 275.000 €  
**Origen** Francia  
**Creación de Empresa** 1963  
**Creación de Franquicia** 2008  
**Local** 300 - 700 m<sup>2</sup>  
**Número de Establecimientos Totales España** 162  
**Datos de contacto**  
**Teléfono** 914 908 900  
**Persona de Contacto**  
Departamento de Expansión  
**Web** www.carrefour.es



**Descripción** Su principal éxito reside en ser un supermercado cercano, moderno y cómodo para el consumidor.  
**Inversión Total** En función del local  
**Origen** Francia  
**Creación de Empresa** 1963  
**Creación de Franquicia** 2008  
**Local** 800 - 2.000 m<sup>2</sup>  
**Número de Establecimientos Propios** 100 **Franquiciados** 14  
**Datos de contacto**  
**Teléfono** 902 103 285  
**Web** www.carrefour.es/franquicias  
**Email**  
franquicia\_supermercado@carrefour.com



**Descripción** Supermercados de proximidad que quieren cubrir un hueco en las pequeñas poblaciones.  
**Inversión Total** 180.000 €  
**Origen** España  
**Creación de Empresa** 1975  
**Creación de Franquicia** 1986  
**Local** 200 - 600 m<sup>2</sup>  
**Número de Establecimientos Propios** 428 **Franquiciados** 218



**Descripción** Sistema de colaboración para que pequeños empresarios puedan afrontar un negocio por su cuenta.  
**Inversión Total** Variable  
**Origen** España  
**Creación de Empresa** 1979  
**Creación de Franquicia** 1989  
**Local** Variable  
**Número de Establecimientos Propios** 4.221 **Franquiciados** 3.085  
**Datos de contacto**  
**Teléfono** 913 945 400  
**Persona de Contacto**  
 Valentín Trillo  
**Web** www.dia.es  
**Email** valentin.trillo@diagroup.com



**Descripción** El grupo se define por su esencia mediterránea y por el trato cercano que ofrece a sus clientes.  
**Inversión Total** 700 €/mes  
**Origen** España  
**Creación de Empresa** 1910  
**Creación de Franquicia** 1988  
**Local** Variable  
**Número de Establecimientos Propios** 39 **Franquiciados** 33  
**Datos de contacto**  
**Teléfono** 966 657 300  
**Persona de Contacto**  
 Departamento de Expansión  
**Web** www.musgrave.es  
**Email** franquicia@musgrave.es



**Descripción** D-Oliva es una boutique especializada en la venta al detalle de los mejores Aceites de Oliva Españoles.  
**Inversión Total** 45.000 €  
**Origen** España  
**Creación de Empresa** 2008  
**Creación de Franquicia** 2014  
**Local** A partir de 40 m²  
**Número de Establecimientos Propios** 1 **Franquiciados** 1



**Descripción** Ofrece un surtido ibérico que abarca, desde jamón de bellota hasta vinos, además de foies, boletus, aceites y demás productos.  
**Inversión Total** A partir de 40.000 €  
**Origen** España  
**Creación de Empresa** 2010  
**Creación de Franquicia** 2010  
**Local** A partir de 60 m²  
**Número de Establecimientos Propios** 2 **Franquiciados** 4



**Descripción** Dedicado a la venta de cápsulas compatibles. Continua búsqueda de sabores y mezclas que consigan satisfacer al consumidor.  
**Inversión Total** 27.650 €  
**Origen** España  
**Creación de Empresa** 2014  
**Creación de Franquicia** 2014  
**Local** A partir de 40 m²  
**Número de Establecimientos Propios** 0 **Franquiciados** 26  
**Datos de contacto**  
**Teléfono** 877 017 732  
**Persona de Contacto**  
 Davide Di Nolfo  
**Web** www.elespresso.com  
**Email** info@elespresso.com



**Descripción** Franquicias de alimentación desde supermercados de proximidad hasta hipermercados  
**Inversión Total** Variable según local  
**Origen** España  
**Creación de Empresa** 1969  
**Creación de Franquicia** 1978  
**Local** A partir de 250 m²  
**Número de Establecimientos Propios** 1.569 **Franquiciados** 500  
**Datos de contacto**  
**Teléfono** 902 540 340  
**Persona de Contacto**  
 Antonio Infante  
**Web** www.eroski.es  
**Email** franquicias@eroski.es



**Descripción** Golden Cupcake, franquicia basada en la repostería americana de cupcakes y tartas decoradas.  
**Inversión Total** 22.000 €  
**Origen** España  
**Creación de Empresa** 2011  
**Creación de Franquicia** 2012  
**Local** 40 m²  
**Número de Establecimientos Propios** 2 **Franquiciados** 10  
**Datos de contacto**  
**Teléfono** 666 908 032  
**Persona de Contacto**  
 M. A. Felix  
**Web** www.goldencupcake.com  
**Email** info@goldencupcake.com



**Descripción** Productos de panadería elaborados de manera tradicional y con los mejores ingredientes.  
**Inversión Total** 60.000 - 90.000 €  
**Origen** España  
**Creación de Empresa** 2006  
**Creación de Franquicia** 2011  
**Local** 50 - 150 m²  
**Número de Establecimientos Propios** 20 **Franquiciados** 94  
**Datos de contacto**  
**Teléfono** 938 151 451  
**Persona de Contacto**  
 Departamento de Expansión  
**Web** www.pansgranier.com  
**Email** franquicias@pansgranier.com



**Descripción** Primera franquicia española dedicada al mundo del queso y todos los utensilios para su manipulación.  
**Inversión Total** 35.900 €  
**Origen** España  
**Creación de Empresa** 2007  
**Creación de Franquicia** 2010  
**Local** 50 - 60 m²  
**Número de Establecimientos Propios** 1 **Franquiciados** 7  
**Datos de contacto**  
**Teléfono** 635 063 492  
**Persona de Contacto**  
 Jessica Pérez  
**Web** www.lacasadelosquesos.com  
**Email** info@lacasadelosquesos.com



**Descripción** Presentan un concepto innovador de espacio en el que se pone a disposición de los clientes una amplia selección de productos gourmet y de cosmética, basados en el Aceite de Oliva Virgen Extra.  
**Inversión Total** 26.000 €  
**Origen** España  
**Creación de Empresa** 1932  
**Creación de Franquicia** 2010  
**Local** 45 m²  
**Número de Establecimientos Propios** 2 **Franquiciados** 37  
**Datos de contacto**  
**Teléfono** 927 417 958  
**Persona de Contacto**  
 José Manuel Moreno  
**Web** www.lachinata.es  
**Email** franchise@lachinata.es



**Descripción** La Real es una empresa con una larga tradición, que se dedica a la fabricación de patatas fritas, frutos secos y una gran variación de aperitivos.  
**Inversión Total** Desde 50.000 €  
**Origen** España  
**Creación de Empresa** 1974  
**Creación de Franquicia** 2012  
**Local** 50 m²  
**Número de Establecimientos Propios** 17



**Descripción** La Vitoriana, es una empresa con más de 100 años de historia, líder en el sector del pan y pastelería.  
**Inversión Total** 50.000 - 150.000 €  
**Origen** España  
**Creación de Empresa** 1965  
**Creación de Franquicia** 2005  
**Local** No hay  
**Número de Establecimientos Propios** 15 **Franquiciados** 32  
**Datos de contacto**  
**Teléfono** 945 278 488  
**Persona de Contacto**  
 Taxi Montaña  
**Web** www.lavitoriana.com  
**Email** taxi@lavitoriana.com



**Descripción** Ofrece a sus clientes productos caseros y naturales. Disponen de una gran variedad de deliciosos platos, equilibrados y a precios convenientes.  
**Inversión Total** Desde 68.000 €  
**Creación de Empresa** 1998  
**Creación de Franquicia** 2000  
**Local** 60 - 100 m²  
**Número de Establecimientos Propios** 23 **Franquiciados** 100  
**Web** www.nostrum.eu



**Descripción** Ofrecen una gran variedad de panes, bollería, ensaladas, wraps, zumos naturales y menús al medio día, ampliando referencias continuamente. Productos elaborados con masa madre y sin aditivos, por panaderos profesionales.  
**Inversión Total** 120.000 €  
**Origen** España  
**Creación de Empresa** 2012  
**Creación de Franquicia** 2012  
**Local** 50 - 120 m² (óptimo 120)  
**Número de Establecimientos Propios** 20 **Franquiciados** 50  
**Web** www.panariapanaderias.es



**Descripción** Panadería Premium con degustación, 20 años en franquicia. Como factor diferencial, cuentan con la familia de panes SLOW BAKING, sin aditivos y certificados por CNTA.  
**Inversión Total** 160.000 €  
**Origen** España  
**Creación de Empresa** 1992  
**Creación de Franquicia** 1994  
**Local** 100 m²  
**Número de Establecimientos Propios** 15 **Franquiciados** 26  
**Web** www.panishop.com



**Descripción** Pannus nació en 1957 y desde entonces no han parado de expandir su saber hacer y su reconocida experiencia.  
**Inversión Total** Desde 60.000 €

**Origen** España  
**Creación de Empresa** 2011  
**Creación de Franquicia** 2012  
**Local** Desde 50 m²  
**Número de Establecimientos Propios** 50 **Franquiciados** 3  
**Datos de contacto**  
**Teléfono** 902 091 442  
**Web** www.pannus.es  
**Email** pedidos@pannus.es



**Descripción** SANTAGLORIA es un concepto Coffee-Bakery que nace a partir de la evolución del Moli Vell.  
**Inversión Total** 180.000 - 220.000 €  
**Origen** España  
**Creación de Empresa** 1963  
**Creación de Franquicia** 2010  
**Local** 150 m²  
**Número de Establecimientos Propios** 41 **Franquiciados** 9  
**Datos de contacto**  
**Teléfono** 672 183 962  
**Persona de Contacto**  
 Juan de la Cruz González López  
**Web** www.foodbox.es  
**Email** jcruz@foodbox.es



**Descripción** Simply es un modelo de supermercado moderno, rentable e innovador que ofrece su fórmula de franquicia a emprendedores y empresas.  
**Inversión Total** 700 €/m²  
**Creación de Empresa** 1960  
**Creación de Franquicia** 2010  
**Local** A partir de 200 m²  
**Número de Establecimientos Propios** 127 **Franquiciados** 150  
**Datos de contacto**  
**Teléfono** 976 188 573  
**Persona de Contacto**  
 Mario Ruiz  
**Web** www.franquicias.simply.es  
**Email** franquicias@sabeco.es



**Descripción** SUMA y SUMA Express dos enseñanzas de supermercados de proximidad que centran sus esfuerzos en cubrir el máximo de las necesidades de consumo.  
**Inversión Total** 800 - 1.000 €/m²  
**Origen** España  
**Creación de Empresa** 1925  
**Creación de Franquicia** 2000  
**Local** A partir de 80 m²

**Número de Establecimientos Propios** 0 **Franquiciados** 357  
**Datos de contacto**  
**Teléfono** 618 613 567  
**Persona de Contacto**  
 Lucía Brasa  
**Web** www.sumasupermercados.es  
**Email** lucia.brasa@miquel.es



**Descripción** Su conocimiento y larga experiencia están orientados a ofrecer calidad en sus productos y una experiencia multisensorial a los aficionados al té.  
**Inversión Total** 54.000 €  
**Origen** España  
**Creación de Empresa** 1990  
**Creación de Franquicia** 1995  
**Local** Entre 25 y 35 m²  
**Número de Establecimientos Propios** 14 **Franquiciados** 38  
**Datos de contacto**  
**Teléfono** 934 342 660  
**Persona de Contacto**  
 Doris Neurathner  
**Web** www.teashop.eu  
**Email** doris.n@teashop.es



**Descripción** The Capsoul es una franquicia de café y té solidaria que destina gran parte de sus beneficios a proyectos dirigidos a pequeños que se encuentran hospitalizados por un cáncer.  
**Inversión Total** 30.000 - 60.000 €  
**Origen** España  
**Creación de Empresa** 2013  
**Creación de Franquicia** 2014  
**Número de Establecimientos Propios** 4 **Franquiciados** 5  
**Datos de contacto**  
**Teléfono** 938 626 125  
**Persona de Contacto**  
 Jordi Linares  
**Web** www.thecapsoul.com  
**Email** info@thecapsoul.com



**Descripción** Panadería cuya voluntad consiste en transmitir a sus clientes toda su tradición a través de la calidad artesanal de sus productos.  
**Inversión Total** A partir de 98.000 €  
**Origen** España  
**Creación de Empresa** 1996  
**Creación de Franquicia** 2013

**Local** A partir de 120 m²  
**Número de Establecimientos Propios** 8 **Franquiciados** 9  
**Datos de contacto**  
**Teléfono** 977 200 971  
**Persona de Contacto**  
 Emil Navarro  
**Web** www.tradicionarius.es  
**Email** expansion@tradicionarius.es



**Descripción** Referente en la repostería creativa. Ofrece un mix entre pasteles personalizados, cursos de pastelería, cafetería y venta de material.  
**Inversión Total** 30.000 - 70.000 €  
**Origen** España  
**Creación de Empresa** 2011  
**Creación de Franquicia** 2014  
**Local** 30 - 100 m²  
**Número de Establecimientos Propios** 2 **Franquiciados** 1  
**Datos de contacto**  
**Teléfono** 911 591 666  
**Persona de Contacto**  
 Beatriz Vega  
**Web** www.victoriascakes.es  
**Email** bvega@tormofranchise.com

Anúnciate en franquiciashoy.es, el portal de franquicias para todos los emprendedores



El portal donde encontrarás toda la información sobre franquicias

En franquiciashoy.es tendrás:

- Múltiples opciones de contratación
- Máxima visibilidad
- Tecnología evolucionada
- Referencias de calidad

Ponte en contacto con nosotros a través del correo [emayoralas@franquiciashoy.es](mailto:emayoralas@franquiciashoy.es) o en el teléfono 911 592 106

## EL MERCADO INMOBILIARIO SE REACTIVA | Es tu momento...



CON DONPISO: MÁS OPORTUNIDADES · MÁS CLIENTES · MÁS NEGOCIO · MÁS RENTABILIDAD

Buscamos asociados en toda España

93 206 53 93

[franquicia@donpiso.com](mailto:franquicia@donpiso.com)

**dp donpiso**  
FRANQUICIA INMOBILIARIA

### ESPACIO franquicia

Es una publicación de  
Franquiciashoy.es 2015

C/José Abascal, 44  
28003 Madrid  
Tel.: 911 592 106  
[www.franquiciashoy.es](http://www.franquiciashoy.es)  
[info@franquiciashoy.es](mailto:info@franquiciashoy.es)

Edita: Marketing y Publicidad de Franquicias, S.L.

Redacción y Colaboradores:  
**Judith García-Cuevas**  
**Cristina Garcinuño**  
Diseño y Maquetación:  
**Moisés Caballero**  
Publicidad:  
**Eva Fernández-Mayoralas**

con la colaboración de  
Tormo Franchise Group

© Franquiciashoy.es 2015

ESPACIO FRANQUICIA es una publicación de Franquiciashoy.es

Todos los contenidos referidos a las empresas incluidas en la presente publicación han sido aportados por las marcas sin que la empresa editora sea responsable de los mismos.

franquiciashoy**.es**

 @FranquiciasHoy

Con la colaboración de:

**TORMO**  
FRANCHISE  
Group



## En franquicias nuestra experiencia es la mayor garantía para su empresa

Nuestros servicios están orientados a todas aquellas empresas que desean franquiciar, franquiciadores en activo y emprendedores e inversores que desean incorporarse en una red de franquicia.

**Puede contactar directamente con nosotros en el teléfono 911 591 666 y en el email [info@tormofranchise.com](mailto:info@tormofranchise.com)**

Proyectos de franquicia  
Expansión de Redes  
Servicios Legales  
Asesoramiento a Franquiciados  
Marketing y comunicación de Franquicias  
Internacional  
Formación  
Comités de Dirección

**TORMO**  
**FRANCHISE**  
*Consulting*

Serrano, 21 • 28001 - Madrid • Tel.: 911 591 666

[www.tormofranchise.com](http://www.tormofranchise.com)