

# Franquicias

elEconomista

Revista mensual

9 de octubre de 2017 | Nº 37

Manual de instrucciones  
para implantar en Francia  
su enseña | P12

B&B confía en su fabricación  
100% española para  
su expansión nacional | P24



**Alfredo Heredia**

Director general de Tony Roma's

“El mercado puede admitir  
hasta 100 establecimientos de  
Tony Roma's en España” | P16

## EL VINO APRENDE A MARIDAR CON LA FRANQUICIA EN ESPAÑA

Comienzan a surgir conceptos en el sector hostelero  
que sitúan a esta bebida en el centro de su negocio | P6



# MANUAL PARA LLEVAR A FRANCIA UNA ENSEÑA

Adaptar el negocio a los gustos galos, incluidos precios y horarios, y barajar implantarse en ciudades menos 'maduras' para la franquicia como París son algunos de los consejos básicos

GEMA BOIZA

**C**on una población que ronda los 70 millones de habitantes, Francia es el segundo mercado en cuanto a número de consumidores y a importancia económica en el Viejo Continente y la sexta potencial mundial. Ventajas que no han pasado desapercibidas para las franquicias españolas que apuestan por internacionalizar su negocio al otro lado de los Pirineos. Eso sí, los expertos avisan. Pese a las buenas condiciones económicas del país vecino, Francia es un mercado muy maduro en el que hay de todo, por lo que el éxito, pese a que todo lo español allí se ve con muy buenos ojos, no está en absoluto garantizado. Adaptar el concepto a los gustos franceses así

ISTOCK

como los precios y los horarios -en Francia las jornadas laborales están más concentradas que en España- son algunos aspectos básicos que esos franquiciadores han de conocer si deciden llevar su negocio al mercado galo.

La lista de consejos y recomendaciones no acaba ahí. Según Virginie Sablé, responsable del desarrollo del departamento de Franquicias de KPMG en Francia, los franquiciadores españoles han de tener mayor amplitud de miras a la hora de elegir en qué ciudad asentarse, y no pensar sólo en París. “Más allá de París, en Francia hay opciones de negocio en Lyon, Marsella, Toulouse, Burdeos y Lille”, sostiene. Ciudades en las que, en esto no hay diferencia, sigue habiendo hueco para conceptos franquiciables vinculados especialmente a la hostelería, la moda, el bienestar y el *fitness*.

En un análisis más pormenorizado, Rose-Marie Moins, responsable de formación y promoción de la Federación Francesa de la Franquicia, explica que en el área de la hostelería las tendencias actuales tienen mucho que ver con la comida saludable, la alimentación bio, las hamburguesas *gourmet* o los *bagels*. Mientras, en el área del bienestar, la ejecutiva sostiene que actualmente los gimnasios tienen mucho tirón en Francia al igual que las cadenas de belleza y estética, aunque con una gran diferencia respecto a España. En el país vecino nadie que no ostente el título de médico podrá hacer ni depilación láser ni fotodepilación.

En el área de la distribución, la venta de productos a granel está muy en boga entre los franceses, así como los negocios relacionados con el vino y el pan. Además de estos sectores, los franquiciadores españoles también tienen opciones en Francia si sus cadenas están relacionadas con la

## En Francia los bancos piden al franquiciado contar de media con el 30% de la inversión total



peluquería, los servicios inmobiliarios, el equipamiento del hogar y el servicio a domicilio, especialmente con cuidados para personas mayores.

Ahora bien, antes de mover ficha, Sebastián Álvarez, jefe del departamento de Estudios e Implantación de la Cámara Franco-Española de Comercio e Industria señala que todo franquiciador español debería apoyarse en un estudio de mercado para saber si su negocio tiene o no cabida en el lugar de Francia en el que haya decidido instalarse.

Asimismo, recomienda adaptar la oferta de cada franquicia a los intereses de los consumidores franceses sin perder su identidad, los precios y los horarios. A la hora de elegir cómo implantarse, desde la Cámara sostienen que hay tres escenarios que todo franquiciador tendrá que estudiar: con un local o sucursal propio, de la mano de un master franquiciado, o creando una *joint venture* con un candidato a franquiciado con el que compartir los riesgos. Moins y Sabé apostillan que en Francia la duración de los contratos inmobiliarios es de tres, seis o nueve años, y en los centros comerciales el alquiler suele estar ligado al volumen de negocio de la franquicia.

Además, para operar en Francia el contrato de los franquiciadores españoles con sus franquiciados franceses debe ser francés y no bastará con traducir el español. Antes de firmar esos contratos, el franquiciador deberá facilitar, como ocurre en España, ese contrato al futuro franquiciado un mínimo de 20 días antes de la firma. Lo que sí difiere y mucho de España es que en Francia es muy aconsejable no dejar por escrito las previsiones de venta al futuro franquiciado, ya que en caso de no cumplirse podrá atacar legalmente y casi con el 100 por ciento de la seguridad de ganar el caso.



## Sebastián Álvarez

Responsable Departamento  
Estudios & Implantaciones

Es esencial una buena preparación para acceder al mercado francés: estudios de mercado, viajes y el manejo del idioma son elementos evidentes. La idea es innovar y ser flexibles para garantizar una buena adaptación

# Adaptarse al mercado francés, pero salvando las diferencias

**D**esde su fundación en 1884, la Cámara Franco-Española de Comercio e Industria acompaña a las empresas francesas y españolas en sus proyectos de acercamiento al mercado vecino.

La fuerte expansión del modelo de la franquicia en estos últimos años ha hecho que hayamos trabajado con varias empresas franquiciadoras en sus proyectos en Francia.

Lo que podemos destacar de nuestras experiencias, y eso es válido no sólo para la franquicia sino también en general, es que es vital la adaptación del modelo al mercado francés, y por ende a la cultura francesa.

En ese sentido, nos parece fundamental contar, ante todo, con una gran experiencia en España, con una base sólida, para tener claro cuáles son los puntos fuertes de la franquicia que representamos, y sus elementos diferenciadores.

Evidentemente, es esencial una buena preparación para acceder al mercado francés: estudios de mercado, viajes y el manejo del idioma son elementos tan evidentes como imprescindibles.

La idea es innovar con los puntos diferenciadores que hemos

identificado y ser flexibles en el resto para garantizar una buena adaptación.

Si bien es cierto que España y Francia se conocen muy bien y comparten muchas cosas, también existen puntos culturales que les diferencian: la comida, la forma de comer, los horarios, el trato con la gente, la forma de vender...

Para entender mejor esas diferencias, que orientarán los cambios o adaptaciones que deberemos realizar en el modelo de nuestra franquicia, es importante como mencionaba antes, prepararse con estudios de mercado y análisis.

Pero nos parece también fundamental pensar en apoyarse en socios locales, que nos ayudarán a entender mejor esas diferencias claves para tener éxito en el desarrollo de la franquicia.

Esos socios pueden localizarse a nivel nacional, pero también deberían establecerse a nivel local. Francia, como España, es un país con una gran diversidad, es muy importante entenderlo para poder desarrollarse en el país galo. No se trabaja igual en la región Paca, al sur de Francia, que en Bretaña, al norte, o en París.

La población tiene formas de vivir diversas, hábitos de consumo y, sobre todo, poderes adquisitivos diferentes. La figura del socio local es vital para entender mejor al cliente final.

Por ello, hemos visto que el modelo de master franquicia o de *joint venture* con un inversor local son modelos que suelen ser más eficaces.

La segunda fórmula requiere más esfuerzos y más inversión, pero hemos constatado casos de éxito importantes con ese sistema.

En este segundo caso, se requiere un mayor esfuerzo, pero tendremos un mejor conocimiento de lo que puede funcionar y lo que no en este mercado, garantizando así un mayor éxito para las próximas franquicias que abramos.

Conocimiento importante y experiencia, sobre todo para tener claras las cifras económicas que presentamos en el *business plan*, tenemos que recordar que en Francia esos números son importantes y vinculantes.

En varios casos, el franquiciador ha tenido que responder ante la justicia sobre esos números que no se cumplieron. Recomendamos siempre asesorarse bien respecto a los detalles legales. Si bien hay que adaptar el modelo de la franquicia al mercado francés, es vital adaptar el contrato -y no solamente traducirlo- al marco legal francés, que puede ser muy diferente al español.

Fracasar con unas primeras franquicias mal preparadas es siempre un problema, pero en Francia puede ser fatal. Es un mercado muy maduro y organizado, con fácil acceso a las

informaciones.

Desde nuestro punto de vista binacional, Francia tiene mucho interés tanto en España en general, como en sus productos, y crece más cada día.

Si bien en el pasado España no siempre exportaba productos de la mejor calidad, sino más bien productos económicos, el mercado francés ha evolucionado fuertemente estos últimos años, demandando cada vez más productos *premium*.

Esa tendencia ha abierto el mercado francés a productos españoles de mejor calidad, lo cual ha mejorado considerablemente la imagen de la marca España.

Muchos productos que se vendían antes como marca blanca -vino, aceite de oliva-, ya se comercializan directamente con su marca de origen.

También los franceses viajan cada día más a España, uno de los países favoritos de los turistas galos. Así aprenden a conocer más los productos y las marcas españolas, incluyendo las franquicias.

Las tapas, el jamón y otros productos o marcas españolas típicas, son hoy en día productos comunes para el consumidor francés, que los conoce viajando y ahora también los encuentra cerca de su casa.

Pero como las tapas, muy poco parecidas al estilo español de origen, sino más bien completamente adaptadas al gusto francés, las franquicias españolas se tienen que adecuar al carácter francés para poder triunfar. Adaptarse, pero sin perder su propia esencia: *voilà* la clave del éxito.

## Sebastián Álvarez

Responsable Departamento  
Estudios & Implantaciones

Si bien es cierto que España y Francia se conocen muy bien y comparten muchas cosas, también existen puntos culturales que les diferencian, como la comida, la forma de comer, los horarios, el trato con la gente o la forma de vender