



BARÓMETRO DE LA
FRANQUICIA EN ESPAÑA
MARZO 2010

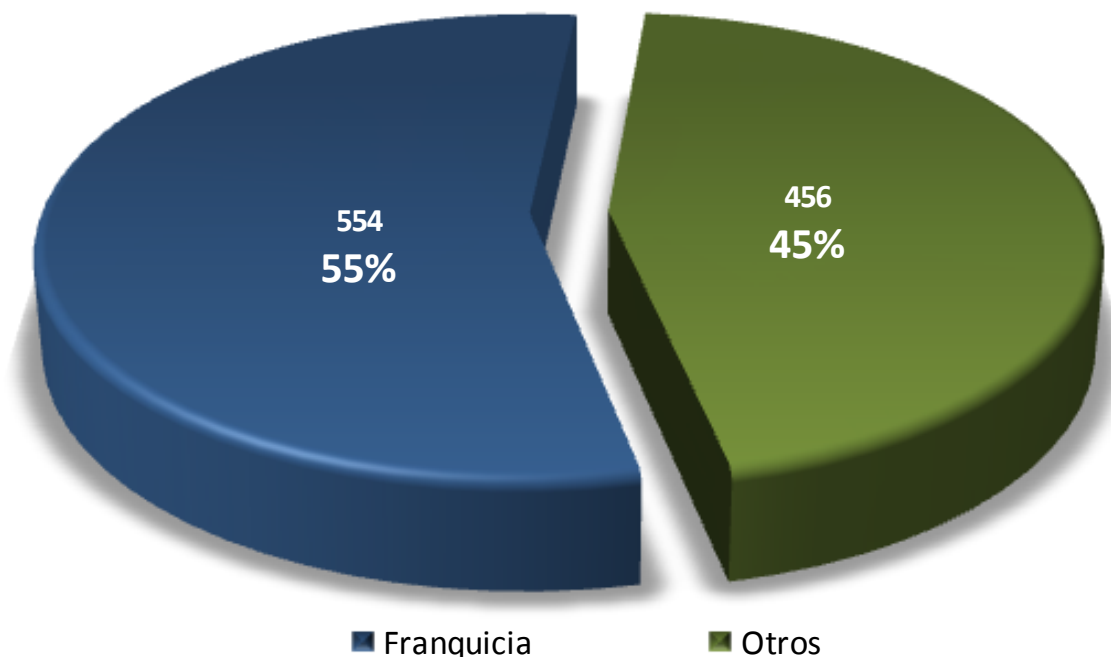
PRESENCIA Y TENDENCIAS DE LA FRANQUICIA EN LOS NUEVOS CENTROS COMERCIALES

TORMO & ASOCIADOS
Consultores en Franquicia

Presencia de la Franquicia en Nuevos Centros Comerciales

Sistema de Franquicia Vs Otros

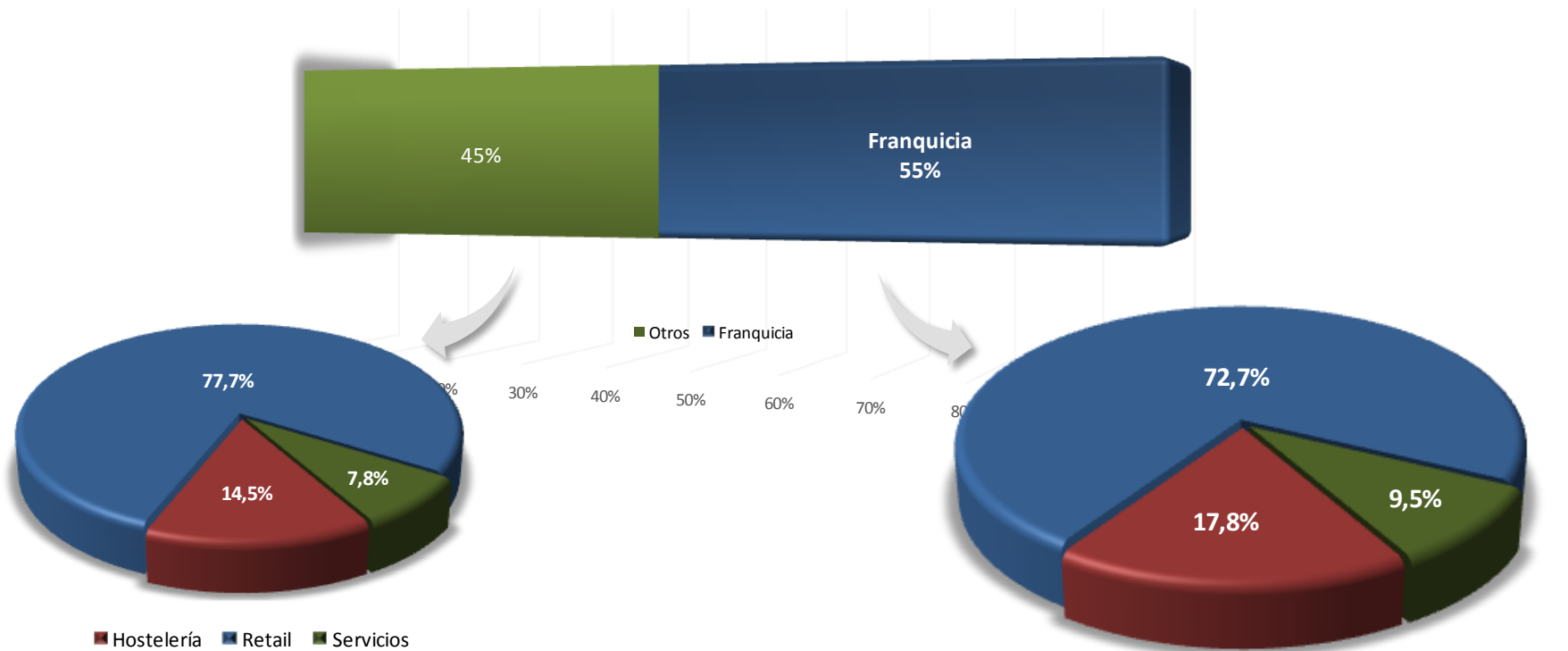
Los datos se corresponden con nuevos centros comerciales que aglutinan alrededor de 460.000 metros cuadrados de Superficie Bruta Alquilable y más de 1.000 tiendas.



Los establecimientos que se encuentran bajo la fórmula de la franquicia tienen un mayor peso que los que se desarrollan bajo otras fórmulas (55% frente a un 45%).

Presencia de la Franquicia en Nuevos Centros Comerciales

Sectores – Franquicia Vs Otros

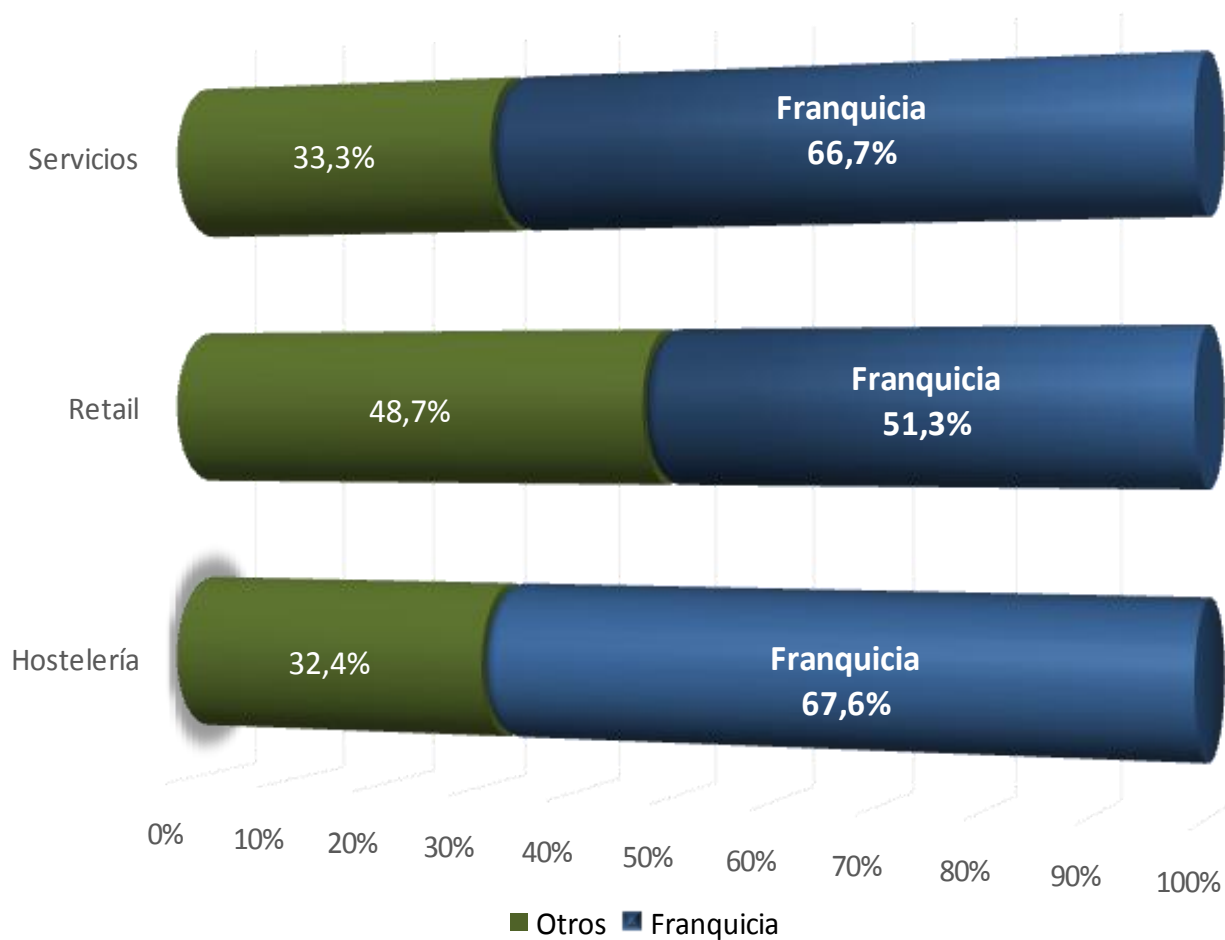


Otros	%	Unidades
Hostelería	14,5%	146
Retail	77,7%	785
Servicios	7,8%	79

Sectores en Franquicia	%	Unidades
Hostelería	17,8%	180
Retail	72,7%	734
Servicios	9,5%	96

Presencia de la Franquicia en Nuevos Centros Comerciales

Predominio de la Franquicia



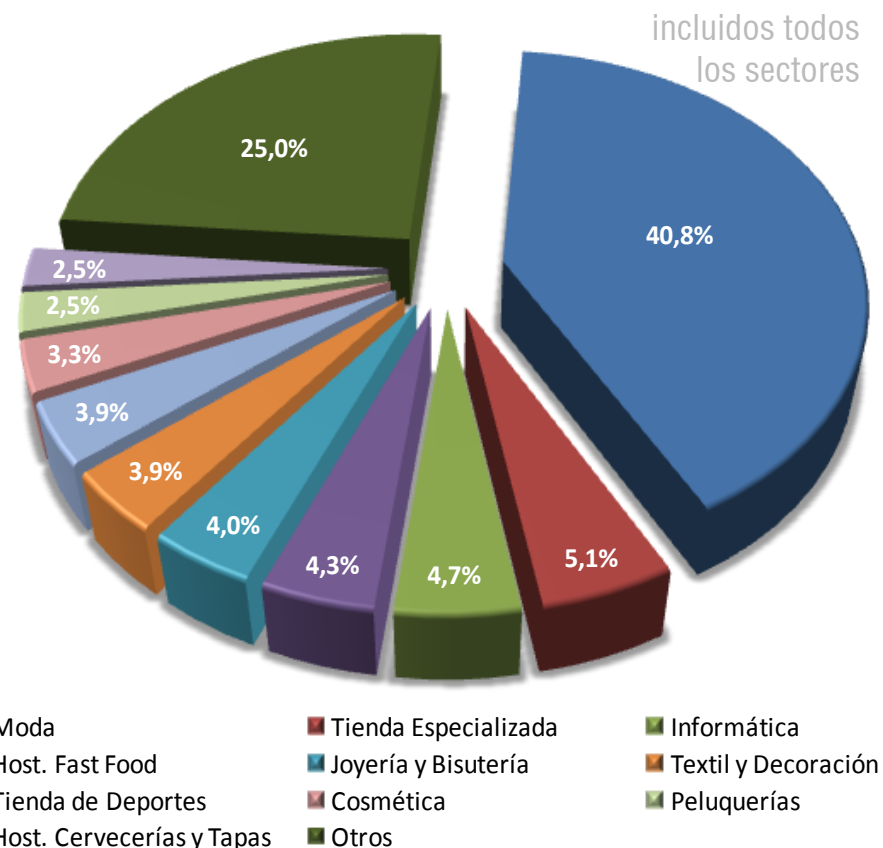
En el gráfico se puede observar el claro predominio de la fórmula de la franquicia en todos los sectores de actividad.

Del total de establecimientos del sector de hostelería la franquicia representan un 67,6%. En servicios el porcentaje es del 66,7% y en retail del 51,3%.

Presencia de la Franquicia en Nuevos Centros Comerciales

Distribución por Segmentos de Actividad (Franquicias y Otros)

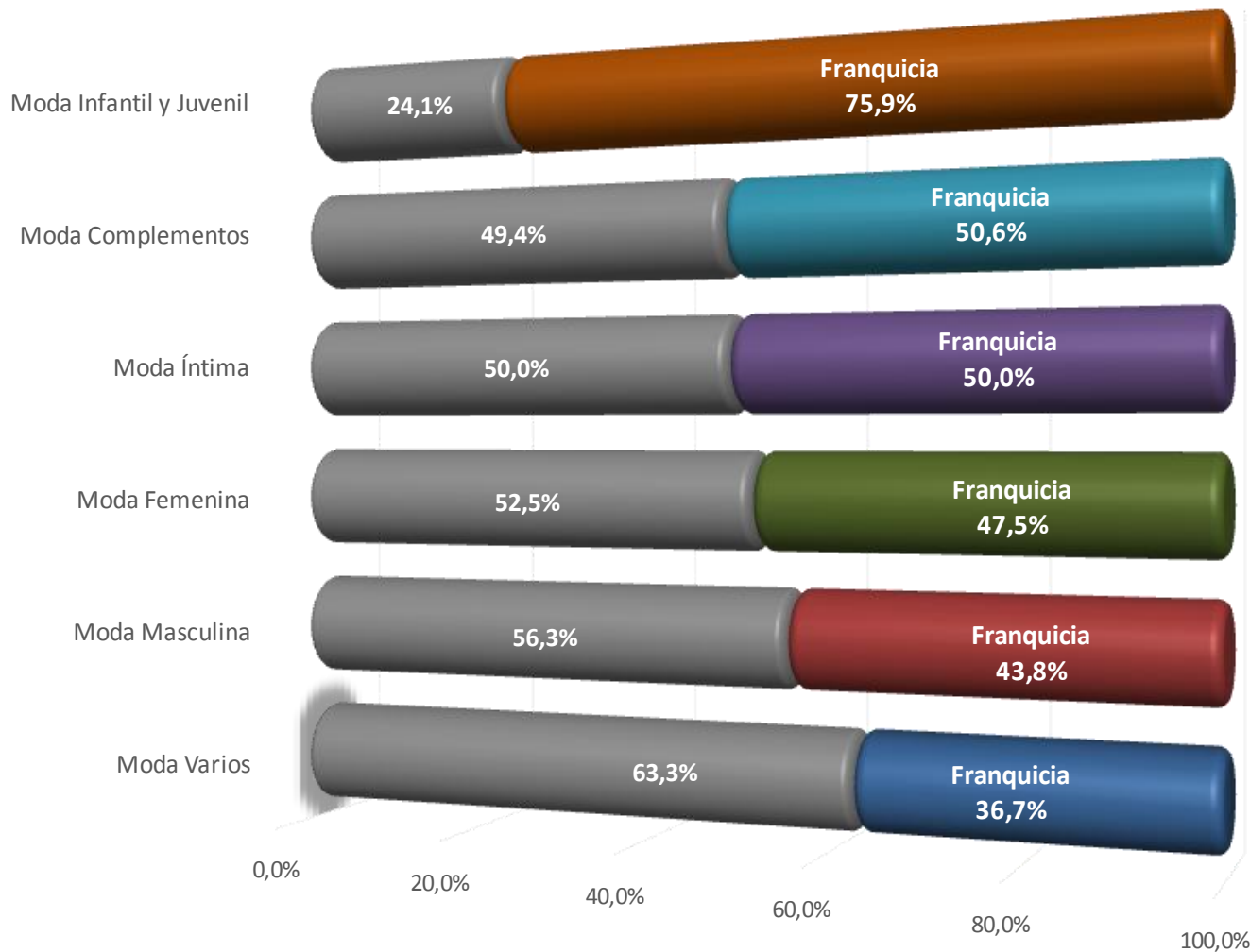
SECTOR	TOTAL FRANQUICIA	OTROS
1 Moda	40,8%	52,4%
2 Tienda Especializada	5,1%	48,7%
3 Informática	4,7%	19,4%
4 Host. Fast Food	4,3%	93,9%
5 Joyería y Bisutería	4,0%	64,5%
6 Textil y Decoración Hogar	3,9%	70,0%
7 Tienda de Deportes	3,9%	43,3%
8 Cosmética	3,3%	60,0%
9 Peluquerías	2,5%	15,8%
10 Host. Cervecerías y Tapas	2,5%	21,1%



El segmento de actividad de moda concentra el mayor número de tiendas en los nuevos centros comerciales (40,8%), seguido de tiendas especializadas (5,1%) y de informática (4,7%).

Presencia de la Franquicia en Nuevos Centros Comerciales

Franquicia - Moda

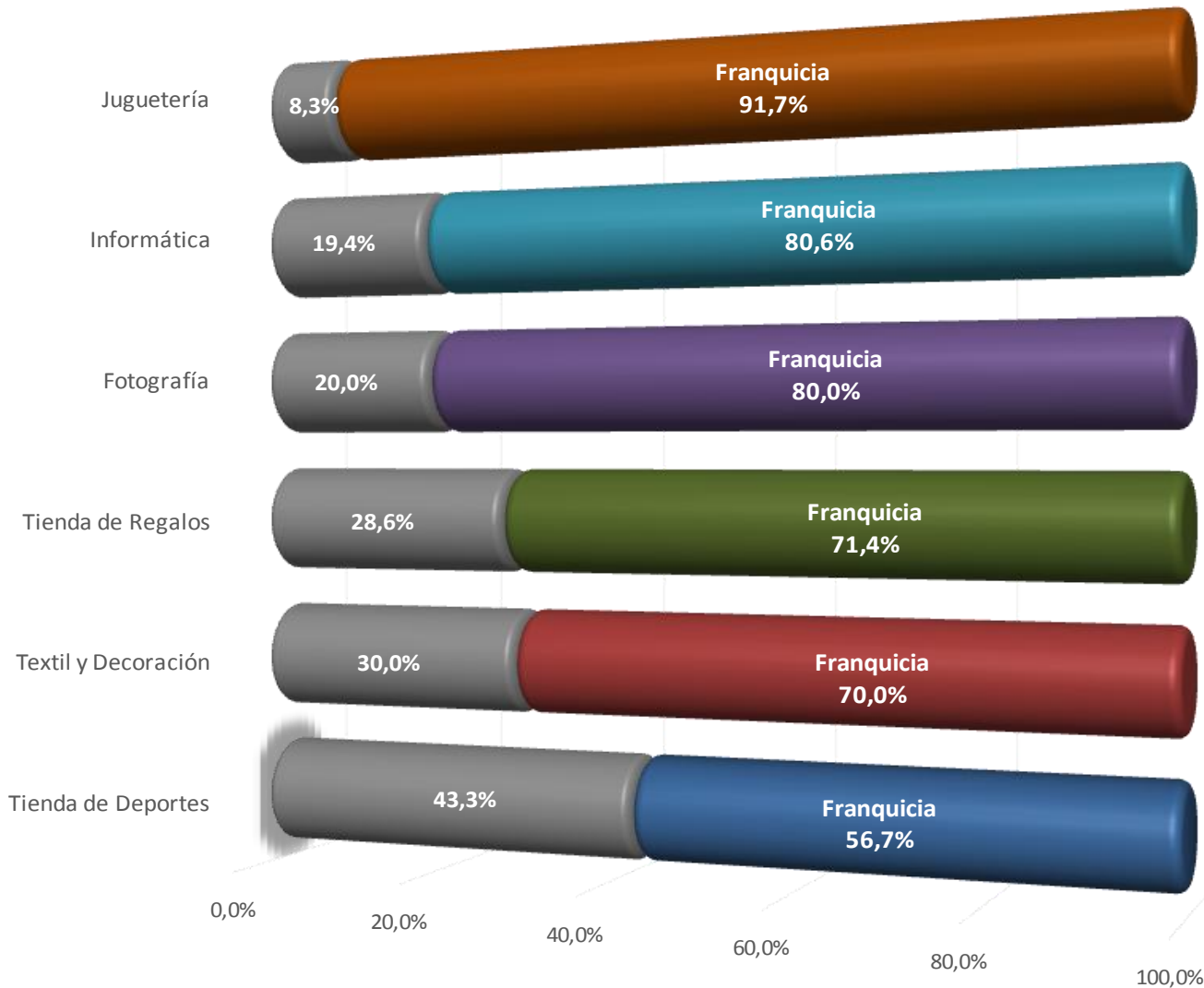


Destaca sobre todo el peso de la franquicia en el segmento de moda infantil/juvenil (76% sobre el total), le siguen los complementos y la moda íntima.



Presencia de la Franquicia en Nuevos Centros Comerciales

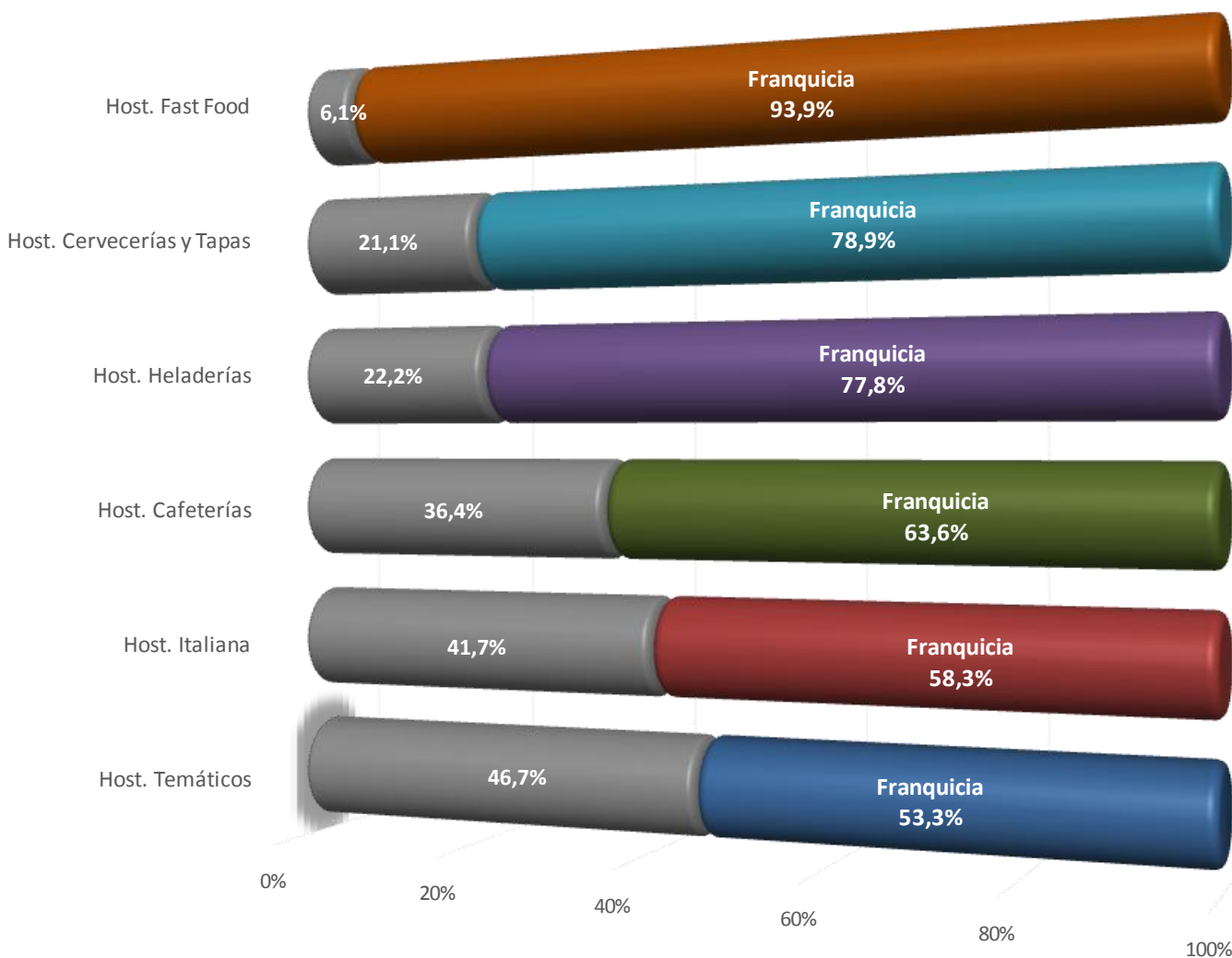
Franquicia - Retail



➔ Dentro del sector del retail, los establecimientos que se encuadran dentro del segmento de jugueterías casi en su totalidad se corresponden con conceptos en franquicia (un 91,7%), le sigue informática y fotografía, con un 80,6% y un 80%, respectivamente.

Presencia de la Franquicia en Nuevos Centros Comerciales

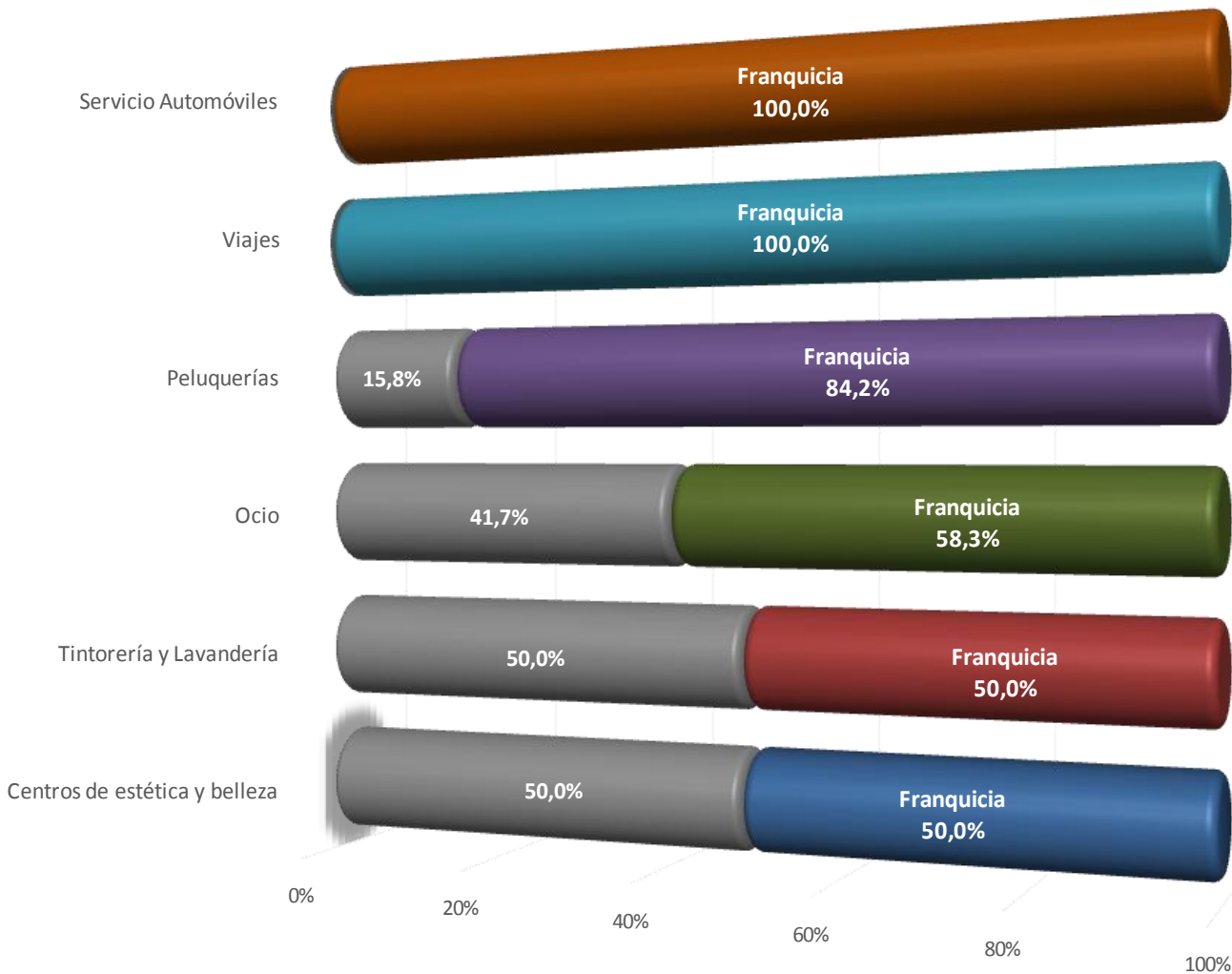
Franquicia - Hostelería



Dentro del sector de hostelería y restauración, el segmento de fast-food es el que mayor predominio de establecimientos franquiciados tiene (93,9%), seguido de cervecerías/tapas (78,9%).

Presencia de la Franquicia en Nuevos Centros Comerciales

Franquicia - Servicios



Dentro del sector servicios, el segmento de viajes y servicios al automóvil tienen una predominancia absoluta de establecimientos franquiciados, un 100% de la muestra contemplada. Le sigue el segmento de peluquerías, con un 84,2%.

Presencia de la Franquicia en Nuevos Centros Comerciales

Conclusiones y Tendencias

- ➔ Las franquicias tienen una presencia predominante en los nuevos centros comerciales, siendo su peso claramente superior al de comercio independiente
- ➔ Todos los sectores (hostelería, retail y servicios) cuentan con un alto porcentaje de establecimientos pertenecientes a cadenas franquiciadoras.
- ➔ Existe gran diversidad de segmentos de actividad que no se conciben sin considerar la fórmula de franquicia (moda, hostelería, juguetería, informática, fotografía, regalos, textil y decoración para el hogar, peluquerías, etc.). La franquicia se presenta como un motor de desarrollo del comercio moderno.
- ➔ Muchas cadenas de franquicia extranjeras plantean su estrategia de desarrollo en nuestro país mediante una experiencia piloto en este formato de venta. Su desarrollo posterior dependerá del éxito obtenido.
- ➔ Dentro de los conceptos que no se desarrollan bajo la fórmula de la franquicia y excluyendo aquellos pertenecientes a grandes grupos, el resto de conceptos existen se caracterizan por tener un carácter muy local. Muchas enseñas comienzan así su desarrollo por la proximidad, para posteriormente utilizar la fórmula de la franquicia para su expansión en mercados más lejanos.