

FRANQUICIAS Y COOPERATIVAS FRS 2026



104	El sector de la Alimentación es la “locomotora” del sistema de franquicias Luisa Masuet (AEF)
106	FIS: el motor que impulsa la nueva era del supermercado franquiciado Raúl Calleja (FIS)
108	Franquicia de supermercados: 10 claves de la nueva era Carlos Azofra (FRS)
116	65 años de cooperación, compromiso y visión de futuro Esteban Gutiérrez (Covirán)
118	El comercio de proximidad como motor de emprendimiento local David Navas (Unide)
120	Proximidad y crecimiento constante Gonzalo Salama (aRetail)
122	El sector minorista en la franquicia: cooperación y aspectos polémicos en la relación contractual José Luis Martín Mendoza (Idea Iuris)
124	Visión de responsables de franquicias y cooperativas

PATROCINADORES





*Que nada ni nadie nos quite nuestra
manera de disfrutar de la vida.*





PERSPECTIVAS FMCG 2026

ESPECIAL FRANQUICIAS Y COOPERATIVAS FRS 2026



104	Luisa Masuet (AEF) / El sector de la Alimentación es la “locomotora” del sistema de franquicias
106	Raúl Calleja (FIS) / FIS: el motor que impulsa la nueva era del supermercado franquiciado
108	Carlos Azofra / Franquicia de supermercados: 10 claves de la nueva era
116	Esteban Gutiérrez (Covirán) / 65 años de cooperación, compromiso y visión de futuro
118	David Navas (Unide) / El comercio de proximidad como motor de emprendimiento local
120	Gonzalo Salama (aRetail) / Proximidad y crecimiento constante
122	José Luis Martín Mendoza (Idea Iuris) / El sector minorista en la franquicia: cooperación y aspectos polémicos en la relación contractual

VISIÓN DE RESPONSABLES DE FRANQUICIAS Y COOPERATIVAS

124	Juan Morales / Alcampo
125	Jordi Lahiguera / Caprabo
126	Entrevista Valentín Corral / BM Supermercados (Uvesco)
128	Entrevista Jesús Bermejo de la Insúa / Carrefour
130	Carlos Pérez / Charter (Consum)
131	Ramón Valero / Condis
132	Entrevista Esteban Gutiérrez / Covirán
134	Entrevista Manoli Peña / Dia
136	Entrevista Alberto Cañas / Eroski
138	Miguel Freire Abeijón / Gadisa
139	Francisco Manuel Vela / Masymas (HLR)
140	Entrevista Jordi Arredondo / Transgourmet
142	Entrevista José Antonio Lorenzo / Unide
144	Dunia Pérez / Spar Gran Canaria
145	Florentino Vázquez / Vegalsa-Eroski

PATROCINADORES



EL SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN ES LA 'LOCOMOTORA' DEL SISTEMA DE FRANQUICIAS



Luisa Masuet

Presidenta de la Asociación Española de la Franquicia (AEF) 

En el sistema de negocio de la franquicia, compuesto por más de 40 sectores que ofrecen a los emprendedores distintos rangos de inversión, existen actividades que destacan por su relevancia y peso específico dentro del conjunto. Estas sobresalen en variables clave del modelo, como la facturación, el número de establecimientos operativos, la cantidad de redes activas y el empleo generado.

Tradicionalmente, los sectores de **Hotelesría, Moda y Salud/Belleza** han ocupado posiciones destacadas. No obstante, por encima de todos ellos se sitúa el sector de la **Alimentación**, tal y como confirman de forma objetiva los datos de los que disponemos.

De acuerdo con el informe 'La Franquicia en España', con datos actualizados a julio de 2024, **el sector de la Alimentación lidera prácticamente todas las variables del sistema, excepto la del número de redes, que asciende a 66.**

Aunque esta cifra es inferior a la registrada por sectores como Hostelería (269 cadenas) o Moda (214), su relevancia se refuerza al analizar el resto de indicadores: esas **66 marcas** alcanzaron una facturación conjunta de **8.996,3 millones de euros**, sumaron **13.646 establecimientos** abiertos en el territorio nacional y generaron **75.134 puestos de trabajo**.



Factores como la experiencia acumulada, la madurez de sus enseñanzas y su consolidada trayectoria en el mercado son elementos clave que transmiten confianza y seguridad, y también rentabilidad a los emprendedores que deciden invertir en este tipo de negocio

APUESTA DECIDIDA POR LA INTERNACIONALIZACIÓN. Además, se trata de un sector que ha apostado con decisión por la internacionalización. De las 66 marcas que lo integran, 20 ya están presentes en 22 países, con un total de **1.421 establecimientos operativos** en el extranjero. **Este desempeño sitúa a la Alimentación en el tercer lugar en cuanto a presencia internacional, solo por detrás de los sectores de la Moda y la Hostelería/Restauración.**

Las cifras muestran una evolución sostenida y en **crecimiento año tras año**, lo que permite prever que, al menos

a corto y medio plazo, el sector de la Alimentación mantendrá su liderazgo en el sistema de franquicias. **Factores como la experiencia acumulada, la madurez de sus enseñanzas y su consolidada trayectoria en el mercado son elementos clave que transmiten confianza y seguridad**, y también **rentabilidad** a los emprendedores que deciden invertir en este tipo de negocio.

Tampoco puede pasarse por alto que se trata de un sector dedicado a **productos de primera necesidad**, lo que explica que durante la pandemia fuera uno de los que salió más fortalecido, al no verse obligado a cerrar sus establecimientos. En aquel periodo, además, las enseñanzas del sector aprovecharon para impulsar sus canales de **venta online**, optimizar sus aplicaciones móviles y reforzar su **cercanía y compromiso** con el cliente, consolidando así su posición en el mercado.

Por ello, el sector de la Alimentación continúa incrementando sus cifras y consolidándose como un referente para los emprendedores que apuestan por integrarse en el sistema de franquicias. ●

LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO QUE ESTABAS ESPERANDO



Emprende de la mano
de una empresa líder.



Rentabilidad
garantizada.



Facilidades
de financiación.



- bmsupermercados.es
- franquicias@uvesco.com
- 900 555 300


FRANQUICIA

 **BM**

FIS: EL MOTOR QUE IMPULSA LA NUEVA ERA DEL SUPERMERCADO FRANQUICIADO



Raúl Calleja

Director Franchise Innovation Summit (FIS) 

Durante dos días intensos, Madrid se convirtió en el epicentro del futuro del *retail* en franquicia. Y lo que hemos vivido en FIS2025 no ha sido solo un evento más: ha sido una declaración de intenciones. Una demostración clara de que la franquicia no es un modelo del pasado, sino una herramienta estratégica de presente y, sobre todo, de futuro.



En un momento de transformación acelerada, pocas fórmulas resisten tan bien la presión del cambio como el modelo franquiciado. En especial, en el sector de los supermercados. ¿Por qué? Porque combina algo muy potente: estructuras sólidas y marcas reconocidas con personas de carne y hueso que conocen el pulso del barrio, el nombre del cliente y la historia de cada calle. **Emprendedores locales** que buscan facilitar la vida a sus vecinos, a través de lo más básico y esencial, el supermercado.

Durante la jornada organizada por FRS en el marco de FIS2025, quedó patente que la franquicia de supermercados ha alcanzado su **madurez**. Los directores de franquicias de **Dia, Carrefour, Eroski y Alcampo** no hablaron desde la teoría: compartieron experiencias reales, estrategias concretas y, sobre todo, visión. Una visión que apunta a un supermercado más adaptado, flexible y centrado en el cliente.



Carlos Azofra, editor de FRS, en FIS Franchise Innovation Summit.

Y esa visión no solo la comparten las grandes marcas. También la asumen los nuevos franquiciados, quienes **ya no buscan simplemente “invertir”, sino formar parte de algo más grande: una comunidad, una propuesta de valor, una marca con propósito.**

La **proximidad** no es una moda. La **cercanía**, tanto en términos físicos como emocionales, fue una de las palabras más repetidas. Y no es casual. **El supermercado de proximidad no es un formato menor: es una respuesta directa a cómo compramos hoy.** Y el modelo franquiciado es, sin duda, su mejor vehículo de crecimiento.

Cuando escuchamos datos como que el 66% de las tiendas de **Dia** son franquiciadas, o que **Eroski** considera a sus franquiciados “una tienda más del grupo”, entendemos el peso real del modelo. Pero también su **sensibilidad**. Porque la franquicia, como bien se dijo en la jornada, no puede ser solo rentable. Tiene que ser **justa, sostenible y humana.**

Durante la jornada organizada por FRS en el marco de FIS2025, los directores de franquicias de Dia, Carrefour, Eroski y Alcampo no hablaron desde la teoría: compartieron experiencias reales, estrategias concretas y, sobre todo, visión

UNA HOJA DE RUTA CLARA PARA MARCAS E INVERSORES. FIS2025 ha ofrecido mucho más que charlas inspiradoras. Ha puesto sobre la mesa un **mapa de oportunidades**. Un manual para crecer con control, para invertir con sentido y para emprender sin estar solo.

Las grandes cadenas han dejado claro que el **acompañamiento** es esencial: desde la financiación del stock inicial hasta la formación, el soporte digital o la asistencia operativa. **Hoy, el franquiciado no está en la trinche- ra: está en la primera línea del desarrollo estratégico.**

Además, se ha hablado con claridad de **rentabilidad**, multifranquiados, márgenes y formatos. No desde la ilusión, sino desde la experiencia. Esa **transparencia** es oro puro para cualquier emprendedor que valore su tiempo y su dinero.

Y no solo eso. Gracias al impulso y trabajo de la **Asociación Española de la Franquicia (AEF)** y el apoyo como patrocinador de **BBVA**, FIS se ha convertido en un evento que atrae **talento, capital y conocimiento**, conectando a Europa e Iberoamérica bajo un mismo idioma: el del crecimiento compartido.

LOS NUEVOS PILARES. Otro de los grandes valores de FIS ha sido su capacidad para aterrizar las grandes palabras de nuestro tiempo. La **sostenibilidad** ya no es un “plus”; es un criterio de elección del consumidor. La **digitalización** no es un accesorio; es la herramienta que permite ser más eficiente, más competitivo y más rentable.

Y la **marca propia**, históricamente asociada al precio, se está convirtiendo en un activo diferencial, que fideliza y construye identidad. En todos estos ámbitos, las cadenas han demostrado que la innovación no está reñida con el modelo franquiciado. Al contrario: lo potencia.

¿Por qué FIS es tan importante? Porque no existe otro evento en España que concentre tanto valor profesional, institucional y empresarial en torno a la franquicia. Porque, más allá de los números –**114 marcas**, más de **2.100 asistentes**, representación de **7 países** y más de **100 ponentes**–, FIS ofrece una experiencia real de *networking*, aprendizaje y generación de oportunidades.

Como bien dijo uno de los participantes: “Aquí es donde la gente viene a pensar en su proyecto de vida”. Y no se puede decir mejor. **FIS no es solo un evento de negocios. Es una plataforma donde las ideas se convierten en decisiones, las marcas en alianzas y los proyectos en realidades.**

En el actual escenario de incertidumbre global, contar con un espacio como FIS es una ventaja competi-



De izda. a dcha.: Eduardo Abadía, director ejecutivo de la AEF; José Luis Serrano, director Pymes BBVA España; Ángel Luis Martín, subdirector general de Entidades Comerciales y Promoción de la Comunidad de Madrid; Ángel Niño, concejal delegado de Innovación y Emprendimiento del Ayuntamiento de Madrid; Luisa Masuet, presidenta de la AEF; y Raúl Calleja, director del FIS.

va. No solo para quienes ya están en el sector, sino para quienes buscan en la franquicia un camino para **emprender sin estar solos, para invertir con seguridad o para expandir su marca** en nuevos mercados.

Este año hemos visto cómo FIS ha cumplido esa promesa, consolidándose como el **gran punto de encuentro** de la franquicia en la Península Ibérica y una pasarela internacional hacia Iberoamérica y más allá.

FIS2025 ha sido una demostración de fuerza, madurez y visión de futuro. Ha elevado el modelo de franquicia al lugar que merece: el centro de la conversación sobre **crecimiento, inversión y proximidad**. Y en particular, **ha puesto en valor la potencia del supermercado franquiciado como modelo resiliente, rentable y profundamente humano.**

Hoy, más que nunca, franquiciar significa construir. Y FIS es, sin duda, el mejor lugar para empezar ese camino. 🌱

FIS no es solo un evento de negocios. Es una plataforma donde las ideas se convierten en decisiones, las marcas en alianzas y los proyectos en realidades



Carlos Azofra
Editor de FRS Food Retail & Service 



FRANQUICIA DE SUPERMERCADOS: 10 CLAVES DE LA NUEVA ERA

La franquicia alimentaria entra en una fase de reinención, marcada por la profesionalización del franquiciado, la tecnología y la búsqueda de ubicaciones y socios de mayor calidad. El reto ya no es crecer más, sino crecer mejor. Resumen de mi presentación en FIS - Franchise Innovation Summit, la feria internacional de la franquicia.

Las franquicias de supermercados viven un momento de madurez y redefinición. El modelo que durante años simbolizó la expansión rápida y capilar del *retail* alimentario ha entrado en una nueva fase, más estratégica, más exigente y, sobre todo, más cualitativa.

Hoy, el desafío no pasa por abrir más tiendas, sino por abrir las adecuadas, con los socios correctos y con una propuesta capaz de conectar con un consumidor cada vez más exigente.

EL MAPA GENERAL DEL RETAIL ALIMENTARIO.

A modo de preámbulo, antes de enunciar las diez claves para entender el modelo actual de franquicia, cabe citar algunos puntos que definen el panorama general del *retail* alimentario, centrándome en la conocida como distribución organizada moderna.

- Las grandes ganadoras de los últimos años son las **cadena de surtido corto**, con Mercadona, Lidl y Aldi a la cabeza.
- El **hipermercado**, en cambio, pierde



PRINCIPALES FRANQUIADORES DE SUPERMERCADOS

		TIENDAS FRANQUICIADAS ESPAÑA	RANKING GENERAL	ENSEÑAS
1		1.500	5º	DIA...
2		968	2º	CARREFOUR EXPRESS...
3		820		COALIMENT, TRADYS...
4		700		SUMA, PRODIM, SPAR...
5		630	4º	EROSKI CITY, ALIPIXO, ONDA, RAPID, CAPRABO...
6		530		CONDIS...
7		500	6º	CHARTER...
...		130	7º	ALCAMPO...

Fuente: FRS Food Retail & Service. © El gráfico estimaciones FRS a septiembre de 2025. Nota: Del Top 7 solo se han incluido Mercadona y Lidl.

protagonismo, mientras el **supermercado de proximidad**, ya sea propio o franquiciado, se consolida como el formato con más futuro, destacando positivamente el desempeño de las cadenas regionales.

- El consumidor compra menos cantidad, pero más a menudo. Busca frescura, cercanía y precios ajustados.
- Las **marcas de la distribución (MDD)** siguen ganando cuota. Ofrecen ahorro

sin renunciar a la calidad en un contexto en el que el consumidor busca proteger su poder adquisitivo frente al encarecimiento general de la vida, especialmente frente al espectacular aumento del coste de la vivienda.

- Los **productos frescos** ganan protagonismo en un contexto donde cada vez tiene más peso el factor **salud** y lo pierden los ultraprocesados, cada vez más demonizados en las redes sociales.

LAS DIEZ CLAVES QUE EXPLICAN EL MODELO ACTUAL DE FRANQUICIA DE SUPERMERCADOS

• A todo ello se suma una tendencia imparable: la **frontera entre supermercado y restaurante se difumina cada vez más**. Nace el “mercaurante”, un híbrido que combina lineales y bandejas de “Listo para Comer”, incluso con zonas de degustación. El supermercado se convierte en un espacio donde comprar y comer y beber a la vez, e incluso en un nuevo punto de reunión social, en especial para los más jóvenes.

1. MODELO DE FRANQUICIA MADURO. Después de años de expansión, el modelo de franquicia alimentaria ha alcanzado su madurez. Los franquiciadores buscan menos cantidad y más calidad de socios, priorizando operadores con experiencia y visión empresarial.

2. FRANQUICIADO MÁS EXPERTO. El perfil del franquiciado profesional ha sustituido al del emprendedor primerizo: ya no se trata de autoempleo, sino de un negocio con rentabilidad y gestión profesional. **Estos nuevos socios exigen transparencia, apoyo y márgenes claros.** En definitiva, la franquicia ha dejado de ser una opción amateur para convertirse en una estructura empresarial sólida.

3. FLEXIBILIDAD Y APOYO INTEGRAL. Las enseñanzas avanzan hacia modelos más adaptativos y rentables, reduciendo cánones, ofreciendo fórmulas “llave en mano” y aportando apoyo total en formación, logística, marketing y digitalización. **El franquiciado puede centrarse en lo esencial: gestionar y vender, mientras la central asume la complejidad operativa.** Incluso los conflictos se gestionan con más flexibilidad, priorizando acuerdos y evitando litigios.

4. LA PROXIMIDAD COMO VALOR ESTRATÉGICO. **El supermercado de proximidad es hoy el formato estrella. Permite llegar donde la tienda propia no resulta rentable,** ya sean barrios densos o nú-

cleos urbanos pequeños. El consumidor valora el trato humano, el surtido local, los horarios amplios y servicios personalizados, como el reparto a domicilio.

La franquicia se convierte así en el vehículo perfecto para extender la cercanía y la identidad local de cada marca.

5. FORMATOS HÍBRIDOS Y NUEVAS EXPERIENCIAS. La proximidad, el estar a pie de calle, impulsa la creación de formatos híbridos, con servicios de conveniencia y restauración: desde la panadería y el café hasta el “take away” o la recogida de pedidos *online*.

El supermercado de proximidad es hoy el formato estrella. Permite llegar donde la tienda propia no resulta rentable, ya sean barrios densos o núcleos urbanos pequeños

Algunos supermercados incorporan zonas de degustación o cafeterías, fusionando *retail* y restauración rápida. Es el nacimiento del “espacio mixto”, donde comprar, probar y disfrutar se funden.

6. LA TECNOLOGÍA FIDELIZA AL FRANQUICIADO. La digitalización total es ahora un requisito indispensable. Los franquiciados disponen de herramientas avanzadas para la gestión de stock, promociones, fidelización y comercio electrónico, antes reservadas solo a tiendas propias.

La tecnología ya no es un coste sino un servicio que fideliza al cliente y al propio franquiciado, mejorando la eficiencia y la experiencia.

7. AUGE DE LAS FRANQUICIAS REGIONALES. Las cadenas regionales también refuerzan su presencia con modelos basados en producto fresco, cercanía y vínculo con productores locales. **La territorialización del comercio se convierte en un valor de marca: una forma de competir con identidad propia** frente a las grandes cadenas nacionales.



8. HAY HUECO TRAS LA ALARGADA SOMBRA DE MERCADONA. Con una cuota de mercado superior al 27%, Mercadona marca el ritmo del sector. Su éxito obliga a las cadenas franquiciadoras a diferenciarse mediante frescura, atención personalizada, programas de fidelización, primeras marcas y surtidos exclusivos. La consigna es clara: “diferenciarse o desaparecer”.

9. SOSTENIBILIDAD COMO COMPROMISO REAL. La sostenibilidad ya no es un extra, sino una obligación. Las tiendas franquiciadas, que consiguen reducir drásticamente el desperdicio alimentario, incorporan energías renovables y avanzan hacia la reducción de plásticos.

Las franquicias facilitan la comunicación del impacto social y ambiental. Pronto, además, deberán adaptarse a nuevas normativas, como el sistema de depósito, devolución y retorno de envases (SDDR), que supondrá todo un reto logístico.

Gestionar la sostenibilidad fideliza tanto al consumidor como al franquiciado.

10. REDES MULTICULTURALES. El perfil del franquiciado es cada vez más diverso: Pakistán, Marruecos, China, Hispanoamérica, Europa del Este... **La multiculturalidad aporta riqueza y resiliencia, pero también exige una gestión más sensible, formación adaptada y comunicación eficaz.**

Bien gestionadas, estas redes se convierten en un activo de valor, capaces de conectar mejor con comunidades locales y clientes de distintos orígenes.

Como conclusión, el modelo de franquicia en el *retail* alimentario se ha hecho adulto. **En un entorno de alta competencia, el crecimiento ya no se mide en número de aperturas, sino en calidad de las relaciones, solidez de los márgenes y atractivo para el consumidor.**

El desafío ya no es crecer más, sino crecer mejor, de forma orgánica: consolidar relaciones sólidas con los franquiciados, evitar la judicialización de los problemas e impulsar modelos sostenibles y atractivos para el consumidor, para construir juntos el supermercado del futuro. ●

ALCAMPO, CARREFOUR, DIA Y EROSKI TRAZAN EL RUMBO DEL SUPERMERCADO FRANQUICIADO EN ESPAÑA



Las franquicias de alimentación, apoyadas en la **proximidad**, la **flexibilidad** y el **respaldo continuo** de las grandes enseñas, se consolidan como una opción real y sostenible para emprendedores que buscan crecer de la mano de marcas con amplia experiencia en el mercado. Esta fue una de las principales conclusiones de la **mesa redonda** que completó la jornada “*Franquiciar en supermercados: oportunidad real en mercados de*

proximidad”, organizada por FRS en el marco de la segunda edición de **FIS (Franchise Innovation Summit)**, celebrada en Madrid los días 15 y 16 de octubre.

El encuentro, moderado por **Mar Calderón**, directora de FRS - Food Retail & Service, reunió a representantes de cuatro de las principales cadenas de distribución alimentaria en España, quienes compartieron su visión sobre el presente y el futuro del modelo. La mesa

redonda contó con la participación de **Juan Morales**, director de Franquicias de Alcampo; **Jesús Bermejo**, director de Franquicias de Carrefour España; **Alberto Cañas**, director de Franquicias de Eroski; y **Manoli Peña**, directora de Franquicias de Dia España.

A lo largo del debate se abordaron cuestiones clave como el perfil del franquiciado ideal, la rentabilidad, la consolidación del supermercado de proximidad, la digitalización, el auge de la marca propia y la integración de criterios sostenibles.

PERFIL DEL FRANQUICIADO: COMPROMISO, ACTITUD Y CERCANÍA. El perfil del franquiciado ha evolucionado a medida que lo ha hecho la propia franquicia. Hoy, más allá de la inversión inicial, las enseñas valoran la actitud emprendedora, la implicación y el arraigo local.

Así lo expresó **Juan Morales**, quien recalcó: “Buscamos en nuestros perfiles



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

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

30

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



Una amplia cartera de proveedores de la mejor calidad



Carrefour desarrolla una estrategia omnicanal multiformato y multimarca



Estamos presentes en 30 países con más de 12.000 establecimientos



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



franquiciados socios que compartan nuestros valores y atributos y los defiendan frente a los clientes”. Además, subrayó una visión colaborativa del modelo: “Queremos una relación de socios *partners*, donde compartimos experiencias y aprendemos también de ellos”, afirmó.

En el caso de Eroski, esta visión está estrechamente ligada al ADN cooperativo de la compañía. Para Alberto Cañas, “lo que buscamos son personas que entiendan el valor consumidor y que compartan la respuesta social”. El directivo también señaló que, debido a la evolución del mercado, “podríamos hablar en realidad de un perfil muy multiperfil”, un contexto que ha obligado a las enseñas a adaptarse a nuevas formas de invertir y trabajar, y destacó que “para nosotros, son una tienda más del grupo; de hecho, casi un 45% de nuestros puntos de venta son franquiciados”.

Dia, por su parte, pone el foco en la proximidad y en la implicación con el entorno. Manoli Peña enfatizó el peso creciente de la mujer emprendedora: “El 53% de nuestras franquicias han sido puestas en marcha por mujeres”, además de destacar que “nos funciona muy bien el perfil interno, la gente que ya conoce la empresa y apuesta desde dentro por el emprendimiento”.

Desde Carrefour, Jesús Bermejo coincidió en que el componente personal sigue siendo determinante: “Ha de ser alguien con vocación de comercio, que sepa hablar con los clientes y que le guste lo que hace”, indicó.

TRES PILARES DEL ÉXITO: APOYO, ADAPTACIÓN Y CRECIMIENTO. El valor añadido que las grandes cadenas ofrecen a sus franquiciados se articula, según los participantes, en torno a tres elementos fundamentales: apoyo continuo, flexibilidad operativa y oportunidades de crecimiento real.

Manoli Peña lo resumió con claridad: “El acompañamiento es clave”. Dentro de este apoyo, destacó medidas como la financiación del 100% del stock inicial y la posibilidad de evolucionar hacia modelos multifranquiciados: “En Dia damos la posibilidad de financiar el 100% del stock inicial y ofrecemos una evolución real hacia el multifranquiciado. Hoy,

uno de cada tres franquiciados de Dia gestiona más de una tienda”, señaló.

Alcampo, por su parte, defiende la fortaleza de un modelo multiformato que se adapta a diferentes entornos y necesidades. En palabras de Morales: “Podemos ofrecer desde tiendas de ultraproximidad hasta hipermercados. La clave está en adaptarse al entorno, y eso solo se logra con flexibilidad”.

Jesús Bermejo añadió que Carrefour también apuesta por una elevada adaptación local, asegurando que se ofrece al franquiciado “la capacidad de ajustar surtido y precios a las necesidades reales de cada zona”.

Para Eroski, el acompañamiento cobra una dimensión especial en los momentos difíciles. Cañas expresó esa filosofía de forma gráfica: “En las maduras todos somos felices, pero es en las duras donde hay que estar”. Para el directivo, la clave es “fijar la línea de ventas en un sitio adecuado y dar apoyo con un plan de viabilidad robusto; la mayoría de las veces sale bien, y cuando no es así, hay que apostar”.

LA PROXIMIDAD COMO EJE ESTRATÉGICO. El supermercado de proximidad se ha convertido en un formato fundamental dentro del mapa de consumo actual. Los cuatro representantes coincidieron en que responde mejor que ningún otro a las necesidades del consumidor contemporáneo: **conveniencia, rapidez y cercanía.**



Podemos ofrecer desde tiendas de ultraproximidad hasta hipermercados. La clave está en adaptarse al entorno, y eso solo se logra con flexibilidad (Juan Morales, Alcampo)



Nos funciona muy bien el perfil interno, la gente que ya conoce la empresa y apuesta desde dentro por el emprendimiento (Manoli Peña, Dia)


Jesús Bermejo explicó el fenómeno con una frase sintética: “La gente busca lo rápido, lo cómodo y el futuro pasa por los distintos formatos de proximidad”.

Juan Morales añadió una perspectiva territorial con el concepto de Alcampo denominado “zonas de vida”, en las que se integran diferentes formatos ajustados a la realidad de cada cliente: “La inmediatez te lleva cerca del cliente y representa una gran oportunidad”, afirmó.

Dia es una de las enseñas con mayor implantación en este modelo. Su red de franquicias representa ya el 66% de sus tiendas, con presencia destacada en pequeños municipios. Manoli Peña lo enfatizó así: “Nadie mejor que un franquiciado para entender las necesidades locales”.

El debate también se detuvo en la rentabilidad del modelo. Aunque no existe una fórmula única y depende de múltiples variables —ubicación, alquiler, superficie, surtido—, los ponentes coincidieron en la necesidad de garantizar la sostenibilidad económica tanto para el franquiciado como para la enseña. En palabras de Bermejo, “la franquicia ha de ser un win-win, porque si no gana el franquiciado, no ganamos nosotros”.

La directora de Franquicias de Dia reforzó esta idea: “Hay que asegurar la rentabilidad óptima al franquiciado, porque esto es un negocio”, subrayando además las ventajas en este sentido del multifranquiciado: “Al disponer más de una tienda, lógicamente la rentabilidad se incrementa”. Morales añadió la necesidad de “encontrar el equilibrio justo y del acompañamiento, una vez más, en la gestión”.



Eres lo que *eliges*,
lo que *decides*,
lo que *compras*.

Nuestra cultura cooperativa es el motor que impulsa iniciativas con un impacto positivo en la sociedad. Promovemos un consumo responsable basado en la sostenibilidad, la accesibilidad económica, la solidaridad, la alimentación saludable y el respeto al entorno local.

Y tú, ¿eres EROSKI?

www.corporativo.eroski.es



MARCA PROPIA, SOSTENIBILIDAD Y DIGITALIZACIÓN. El auge de la **marca de distribuidor (MDD)** fue valorado positivamente por todos los participantes, que destacaron su contribución a la **diferenciación** y al **vínculo con el cliente**. Para las enseñas, la MDD ha dejado de asociarse exclusivamente al precio para convertirse en una **herramienta estratégica** que **“ayuda a fidelizar, a diferenciarse y refuerza el vínculo entre el cliente y la enseña”**.

La **sostenibilidad** también se ha consolidado como parte estructural del negocio, hasta convertirse en un estándar asumido. Las cadenas remarcaron que se trata de un compromiso que **“va mucho más allá de cumplir con la normativa”**, y señalaron que el franquiciado, por su vínculo con la comunidad, es clave para apostar por el **producto local** y aplicar **medidas de impacto real**.

En el **ámbito digital**, la tecnología se ha convertido en un acelerador indispensable, una palanca imprescindible para **mejorar la eficiencia** del negocio y la experiencia del cliente. **Manoli Peña** recordó que Dia aplica las mismas herramientas tecnológicas en sus tiendas propias y en las franquiciadas, y fue rotunda al afirmar que **“si extrapolamos una innovación al franquiciado es porque está asegurada la rentabilidad. Y si alguien tiene que perder, que sea el franquiciador”**.

En el debate sobre la rentabilidad del canal **online**, se reflejó una cierta diversidad de enfoques. Mientras desde Alcampo **Juan Morales** advirtió que **“tiene una rentabilidad comprometida** y al franquiciado hay que darle siempre una salida que sea rentable”, **Jesús Bermejo** defendió con firmeza su potencial: **“Yo difiero. Creo que el *ecommerce* es fundamental y hay tiendas en las que, en nuestro caso, representa hasta el 30% de las ventas a través de plataformas como Glovo y Uber Eats. Para nosotros es clave”**. Añadió además que algunas de sus tiendas gestionan **“80 o 90 entregas en una noche”** gracias a la reposición nocturna.

Pese a los matices diferenciales, todos coincidieron en que el desarrollo omni-canal será decisivo en los próximos años. Aunque el **online** aún supone alrededor del 3% de la cuota total en alimentación, los participantes recalcaron los **“brotes verdes” del *quick commerce*** y la necesidad de dotar al franquiciado de herramientas digitales que faciliten tanto la gestión como la interacción con el cliente. Su propósito, resumido en el debate, es claro: **“Se trata de facilitarle la gestión para que pueda centrarse en lo más importante: atender al cliente con cercanía y calidad”**.

UN CAMINO NO EXENTO DE RETOS. Ya en el turno de preguntas, emergieron algunas de las preocupaciones más urgentes que afectan al sector y los retos críticos para la rentabilidad del modelo, especialmente el aumento de los **costes laborales** y el impacto del **absentismo**.

En este sentido, **Manoli Peña** subrayó la necesidad de **“adaptar el modelo a cada territorio para preservar la viabilidad del negocio y garantizar una rentabilidad óptima al franquiciado, esté donde esté”**, a la vez que **Alberto Cañas** compartió que la presión sobre el gasto en personal es generalizada: **“Es un problema para todos, tanto en tiendas propias como en franquicias, y el absentismo lo agrava”**. Ambos directivos coincidieron en que el apoyo al franquiciado debe reforzarse también en este ámbito.



La clave es fijar la línea de ventas en un sitio adecuado y dar apoyo con un plan de viabilidad robusto; la mayoría de las veces sale bien, y cuando no es así, hay que apostar (**Alberto Cañas, Eroski**)



La gente busca lo rápido, lo cómodo y el futuro pasa por los distintos formatos de proximidad (**Jesús Bermejo, Carrefour**)

Otro desafío destacado fue el encarecimiento y la tensión creciente en la **cadena logística**, que condiciona la operativa diaria y la disponibilidad de producto. **Juan Morales** alertó al respecto de la complejidad creciente del sistema: **“La logística en nuestro país ha cambiado radicalmente y los costes logísticos se han incrementado muchísimo en los últimos años**. Nosotros estamos conviviendo todo el día con problemas de falta de camiones, falta de conductores de camiones, falta de posicionamiento de camiones en muelles con la mercancía preparada para llevarla a destino...”

Según explicó Morales, el pasado verano la situación llegó a ser **“un drama absoluto”**, reflejando un escenario que obliga al sector a modernizar procesos y buscar soluciones para asegurar un servicio eficiente sin comprometer la rentabilidad.

Al cierre de la jornada, los participantes coincidieron en que el supermercado franquiciado del futuro será aún más **adaptable**, más **cómodo** y más orientado a las **necesidades reales** del cliente.

La tecnología seguirá ganando peso como herramienta para optimizar la gestión y mejorar la eficiencia, pero en todo caso no sustituirá el papel esencial de las personas en la creación de valor. En un sector donde la proximidad es la esencia del modelo, el **trato humano** continuará siendo el principal elemento diferenciador. **“El mimo, el cariño y el cuidado son lo que nos diferencia, y el camino irá por ahí”**, concluyeron. ●



El éxito de tener tu propia tienda **DIA**



Gran red de socios
+1500 franquicias



+ 9000 empleos
generados



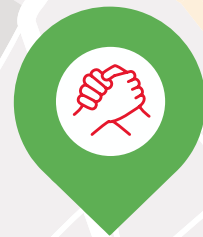
33% franquiciados
tienen más de una tienda



Líderes en
proximidad



Pasión por el
cliente



Acompañamiento
completo del franquiciado



*Cada día
más cerca*


[FRANQUICIA.DIA.ES](https://franquicia.dia.es)



COVIRÁN: 65 AÑOS DE COOPERACIÓN, COMPROMISO Y VISIÓN DE FUTURO



Esteban Gutiérrez

Director general de Covirán 

Celebrar 65 años de este proyecto llamado Covirán es mucho más que conmemorar una trayectoria empresarial. Es una ocasión para trasladar el impacto de lo que hacemos al conjunto de la sociedad, así como para reflexionar sobre el futuro de un sector que debe seguir con la máxima atención el impacto que la geopolítica, la coyuntura económica, los cambios sociales, la transformación digital, la sostenibilidad o el marco regulatorio tienen en sus empresas.

Desde nuestros inicios, Covirán ha apostado por un **modelo cooperativo** que pone en el centro a las **personas**. Frente a otros formatos empresariales, el cooperativismo ofrece una alternativa más humana, resiliente y comprometida con el entorno. **En Covirán, cada socio es parte activa del proyecto, con voz y voto, y con acceso a herramientas que le permiten crecer y adaptarse a los cambios del mercado.**

2025 está siendo un **año clave** para nuestra cooperativa. Tras cerrar 2024 con cerca de **150 nuevas aperturas** en España y Portugal, este ejercicio se caracteriza por la consolidación y un crecimiento sostenido. Hemos sumado más de 70 nuevas tiendas, principalmente bajo los formatos **Covirán Plus** y **Covirán Origen**, integrados en uno de los proyectos estratégicos más importantes de la cooperativa: **Covirán Contigo**.

Este proyecto nace con el propósito de acompañar al socio a lo largo de toda su trayectoria profesional, apoyándole en su gestión y desarrollo. Es una iniciativa que nos permitirá seguir incrementando el número de tiendas y

mejorar las actuales durante los próximos años. **Covirán Contigo representa un paso firme en la modernización del modelo, acompañando al socio en su desarrollo profesional y velando por el éxito de su negocio.**

La **proximidad**, tanto física como emocional, es uno de nuestros ejes estratégicos. Apostamos por tiendas accesibles, integradas en el entorno, que permiten al cliente realizar sus compras a pie, reduciendo la huella de carbono y reforzando el vínculo con su barrio. Además, trabajamos con **proveedores locales** y operadores logísticos para optimizar la cadena de suministro, reducir sobrecostes y mantener la **competitividad** sin renunciar a la **calidad**.

MODELO COOPERATIVO, UNA FÓRMULA EFICAZ. En este contexto, el modelo cooperativo se revela como una fórmula especialmente eficaz para afrontar los retos del presente y del futuro. La **digitalización**, por ejemplo, no es solo una cuestión tecnológica,



sino una oportunidad para mejorar la gestión, la comunicación y la experiencia del cliente. En Covirán **estamos implementando sistemas de gestión integral en nuestras plataformas logísticas, automatizando procesos y apostando por soluciones digitales que respeten la identidad de cada tienda.**

Frente a otros formatos empresariales, el cooperativismo ofrece una alternativa más humana, resiliente y comprometida con el entorno

La **sostenibilidad**, por su parte, es un compromiso transversal. Desde la eficiencia energética en nuestras instalaciones hasta la reducción de plásticos en nuestros productos, cada decisión que tomamos busca generar un **impacto positivo** en el entorno. Y lo hacemos desde la convicción de que el comercio de proximidad puede y debe ser parte activa de la transición ecológica.

Los próximos años nos plantean **desafíos importantes: atraer a nuevas generaciones de emprendedores, consolidar nuestra presencia en la Península Ibérica, reforzar nuestra propuesta de valor y seguir innovando sin perder nuestra esencia.** Pero si algo nos ha enseñado nuestra historia es que la **cooperación**, la **escucha activa** y el **compromiso compartido** son las mejores herramientas para avanzar.

Covirán cumple 65 años con la mirada puesta en el futuro. Con **2.166 socios**, miles de trabajadores y millones de clientes que confían en nosotros cada día, seguimos construyendo una red de tiendas que no solo venden productos, sino que generan **valor, empleo y cohesión social.**

Más de 2.400 tiendas
respaldan nuestro modelo
cooperativo

COVIRAN
contigo



coviran.es

EL COMERCIO DE PROXIMIDAD COMO MOTOR DE EMPRENDIMIENTO LOCAL



David Navas
 Director general de Cooperativa Unide 

El comercio de proximidad constituye actualmente un pilar económico fundamental para España. Si hablamos de alimentación en concreto, contamos con **más de 18.000 supermercados** de proximidad en todo el país que emplean a cientos de miles de personas y que actúan, además, como **vertebrador económico y social** en sus respectivas comunidades.

Los supermercados de proximidad se han convertido en un motor de creación y desarrollo de emprendedores locales que deciden apostar por este sector para construir su proyecto de vida. Pero

¿cuáles son realmente los factores que convierten los supermercados de proximidad en un **sector atractivo para el emprendimiento**?

- ✓ La alimentación es un sector **que crece y es resiliente**. El mercado de gran consumo goza de estabilidad y crece tanto en volumen como en valor. Además, ante situaciones de crisis, se ha comportado como un sector resiliente, menos cíclico que otros y sin volatilidad ni víctima de modas.
- ✓ Para un emprendedor, abrir un establecimiento con una enseña de supermercados (cooperativa o franquicia) supone acceder a una **fórmula de éxito probada**. Gracias a las herramientas actuales se conoce perfectamente cuál es el mercado potencial en cualquier entorno y si hay una oportunidad de negocio. Cuando un nuevo supermercado es viable, al emprendedor le permite facturar

desde el primer día de apertura consiguiendo rentabilidad.

- ✓ Otra ventaja es que puede emprender su supermercado **en su entorno local**, permitiéndole desarrollar su proyecto de vida en aquel lugar donde quiere vivir. En este sentido, hay que destacar que enseñas de cooperativas como **Covirán** y **Uni-**



de permiten que esto suceda también en zonas rurales y pequeñas localidades donde tienen una fuerte presencia.

- ✓ En la actualidad, los emprendedores pueden iniciar su proyecto con una **inversión ajustada** acorde a sus capacidades financieras, ya que las múltiples enseñas ofrecen **diferentes formatos y fórmulas** pudiendo encontrar cada emprendedor aquella opción que mejor encaje con su idea y capacidad de inversión.

- ✓ El emprendedor que decide comenzar con su supermercado de proximidad recibe por parte de las enseñas una **formación de calidad** y cuenta con su **apoyo periódico**. Así, por ejemplo, en Unide a un nuevo emprendedor que quiera abrir un nuevo supermercado **se le guía durante todo el proceso, recibe una formación adecuada para gestionar su negocio y, después de la apertura, se le visita periódicamente para asesorarle y ayudarle** a que tenga éxito.

DOS FÓRMULAS. En España, los emprendedores cuentan con dos fórmulas para poder abrir su propio supermer-

cado de proximidad: la **fórmula de franquicia**, donde el emprendedor se convierte en franquiciado de enseñas como **Carrefour, Dia, Eroski o Alcampo**, y la **fórmula de cooperativa**, donde el emprendedor pasa a formar parte de la cooperativa como socio, como es el caso de enseñas como **Unide o Covirán**.

El modelo cooperativo le permite al emprendedor unirse a una enseña con un marco de colaboración equilibrado, formando parte de un colectivo de socios, emprendedores iguales a él, que tienen voz, que son escuchados y que influyen en las decisiones de la enseña. Además, los beneficios que tiene la cooperativa en su actividad son reinvertidos en la propia cooperativa, que pertenece a todos ellos.

Asimismo, en el modelo cooperativo el emprendedor tiene un margen de autonomía que le facilita incorporar de forma directa **productos perecederos y locales** de su localidad y comarca, lo que refuerza su diferenciación respecto a otras enseñas. Todo ello permite que productores y pymes locales puedan comercializar sus propios productos en estos supermercados, lo que redundará en que puedan seguir con su actividad, vender a sus vecinos, crear y mantener empleo, en definitiva, **dinamizar y fortalecer el tejido económico y social** de su entorno cercano.

Todo lo comentado reafirma que el comercio de proximidad constituye un **potente motor de emprendimiento local** que permite desarrollar un proyecto de vida a cientos de emprendedores cada año en sus respectivos barrios y comarcas, creando empleo, promoviendo la actividad económica, dando servicio a sus vecinos, generando riqueza, bienestar y vida en sus comunidades. ●

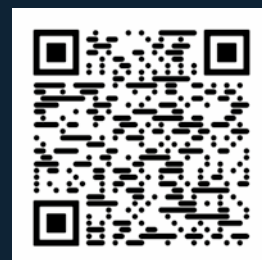


Benefíciate de nuestros **planes de apoyo** y haz crecer **tu negocio** de manera sostenible.

Contáctanos y empezamos juntos

 expansion@unide.es


 91 382 65 00





PROXIMIDAD Y CRECIMIENTO CONSTANTE

Gonzalo Salama

Director general de aRetail 



El sector de los supermercados en España se estructura en torno a **dos modelos operativos** esenciales: el de **proximidad** y el de **atracción**.

El primero se caracteriza por locales más pequeños, ubicados en zonas céntricas o residenciales, que priorizan la cercanía al cliente y la comodidad de compra. El segundo, en cambio, corresponde a grandes establecimientos situados en zonas periurbanas o de fácil acceso en vehículo, dotados de amplias superficies y aparcamiento propio.

Dentro de este contexto, el modelo de franquicia se apoya principalmente en el **formato de proximidad**, la densidad de población y la oferta de **producto fresco y variado**. Estas tiendas suelen ubicarse en inmuebles de **entre 200 y 600 m² de sala de ventas**, un tamaño comedido que permite realizar una compra completa a precios competitivos y en un entorno cercano al consumidor.

Durante el año 2024 se ha evidenciado un crecimiento sostenido del modelo de franquicia en el sector de la alimentación. **Casi el 50%** de las nuevas aperturas de supermercados se realizaron bajo este régimen, consolidándolo como el formato mayoritario. El **40% restante** correspondió a **tiendas propias**, mientras que, aproximadamente, un **10%** se desarrolló bajo el **modelo cooperativo**.

Las enseñas de franquicia están conquistando los entornos urbanos, atreviéndose incluso en zonas prime o esencialmente turísticas con formatos más compactos

Estos datos reflejan **una tendencia clara hacia estructuras más flexibles y colaborativas**, adaptadas a las particularidades de cada entorno.

EL ENTORNO, CLAVE DE ÉXITO. La ubicación es uno de los factores determinantes en el éxito de una franquicia de supermercado. Actualmente se observan dos grandes variantes dentro del modelo:

- **Entornos rurales.** Más del **30% de las aperturas** recientes se concentran en municipios de **menos de 10.000 habitantes**, zonas donde el modelo de atracción –grandes superficies de alimentación– no resulta viable. Estas implantaciones buscan cubrir la demanda de las poblaciones más pequeñas, ofreciendo un **punto de compra completo** y de calidad sin necesidad de desplazamientos.

Operadores como **Dia**, **Carrefour** o **Eroski** han apostado por este enfoque, abriendo locales de mayor tamaño dentro del rango de proximidad para atraer también a consumidores de localidades cercanas.

- **Entornos urbanos y turísticos.** En las grandes ciudades, las enseñas de franquicia se concentran en zonas residenciales, comerciales y turísticas, donde los locales disponibles son más reducidos, pero cuentan con **alta densidad de población** y **elevado tránsito peatonal**. Estos establecimientos se adaptan tanto al consumidor local como al turista, ofreciendo una compra ágil, completa y competitiva.

El patrón de gasto en las zonas turísticas –tanto en áreas costeras como en centros urbanos– está experimentando un **cambio significativo**. Actualmente, los consumidores destinan **más gasto a supermercados** y menos a hostelería, impulsado además por el incremento de reservas en apartamentos turísticos y apartahoteles.

Este fenómeno convierte al supermercado de proximidad en una pieza clave del ecosistema turístico. **La posibilidad de ofrecer una compra completa, de calidad y asequible, unida a la conveniencia de la ubicación, está consolidando a este tipo de franquicias** como una alternativa preferente para el turista moderno.

PERSPECTIVAS DE EXPANSIÓN. El modelo de franquicia en los supermercados muestra una proyección de crecimiento positiva a corto y medio plazo. Las marcas con tiendas propias y tradicionalmente orientadas al modelo de atracción están **reconfigurando su estrategia** y dejando sus locales en bajo comercial en los entornos urbanos.

Al abandonar locales en entornos residenciales, abren la puerta a las enseñas de franquicia, que aprovechan estas ubicaciones de alta densidad poblacional, agrandando el formato a **tiendas más grandes**. **Las enseñas de franquicia están conquistando los entornos urbanos, atreviéndose incluso en zonas prime o esencialmente turísticas con formatos más compactos.**

Un ejemplo destacado es **Carrefour**, que con su enseña **Carrefour City** ha sabido adaptar el modelo a las necesidades del **consumidor urbano** y del **visitante temporal**, manteniendo la promesa de conveniencia, ubicación y calidad.

Aunque **Mercadona** y **Lidl** operan exclusivamente con tiendas propias, otras enseñas como **Carrefour**, **Eroski**, **Dia** y **Consum**, que sí trabajan con el modelo de franquicia, continúan aumentando su cuota de mercado y consolidando su red. La fortaleza del formato radica en su **flexibilidad** y en su capacidad para **integrarse en el tejido urbano** y rural con propuestas ajustadas a cada entorno, lo que nos permite augurarle un futuro prometedor. ●



TRANSGOURMET

100 años

Alimentando historias

100 años de pasión, compromiso y dedicación.

Un siglo apoyando a la hostelería y a
los supermercados de proximidad.





José Luis Martín Mendoza

Abogado. Socio fundador y director de Idea Iuris SLP – Madrid & Barcelona.

Miembro del Comité de Expertos Jurídicos de la AEF 



EL SECTOR MINORISTA EN LA FRANQUICIA: COOPERACIÓN Y ASPECTOS POLÉMICOS EN LA RELACIÓN CONTRACTUAL

En un entorno económico incierto y de competencia intensa, la franquicia sigue representando una herramienta sólida de colaboración empresarial, siempre que se acompañe de transparencia y equilibrio contractual.

El sistema de franquicia se ha consolidado en las últimas décadas como una de las fórmulas más eficaces para la expansión empresarial en la distribución minorista. En el ámbito de los supermercados, combina la fuerza de una **marca** reconocida con la iniciativa de **emprendedores locales**, que gestionan sus propios establecimientos bajo un marco común de apoyo, aprovisionamiento y formación.

FORTALEZAS DEL MODELO: COOPERACIÓN Y EFICIENCIA. El gran atractivo del modelo radica en su equilibrio entre **independencia** y **respaldo**. El franquiciado mantiene la gestión diaria y la relación con el cliente, mientras el franquiciador aporta la marca, la logística, la tecnología, la estrategia comercial y las economías de escala. **En un sector donde los márgenes son muy ajustados, esta coo-**

peración genera eficiencia operativa y una imagen homogénea ante el consumidor.

El formato también reduce el **riesgo individual** (no lo hace desaparecer, pues influyen múltiples factores): el emprendedor se integra en una red probada, con apoyo técnico y comercial, mientras la central amplía su presencia en el

En un entorno cooperativo, la franquicia se convierte más en una alianza entre socios que en una relación jerárquica, combinando eficiencia logística y arraigo local

mercado, sin asumir todas las inversiones (aunque, a menudo, facilita ayudas a la inversión).

Sin embargo, esta misma interdependencia exige una **estructura jurídica** muy clara, ya que los **compromisos** de ambas partes –desde las condiciones de suministro hasta el uso de la marca– deben estar regulados por contrato.

SITUACIÓN ACTUAL EN ESPAÑA. El sistema de franquicias continúa siendo un pilar de la economía española, con una facturación acumulada, a finales de 2023, de 27.600 millones de euros. Según la Asociación Española de la Franquicia (AEF), a cierre de 2024 había 1.391 empresas franquiciadoras, con **78.255 establecimientos operativos**, de los cuales **57.180 eran franquiciados**, generando 318.313 empleos.

El subsector **Alimentación**, que agrupa supermercados y tiendas de conveniencia, **registró 13.646 puntos de venta en régimen de franquicia y alrededor de 75.000 trabajadores**, cifras que reflejan su papel estratégico en la vertebración del comercio de proximidad.

ASPECTOS CONTRACTUALES Y CONFLICTOS HABITUALES. Como decíamos, la **colaboración y cooperación** entre franquiciador y franquiciado es fundamental, pero como en toda relación humana hay conflictos entre las partes. No obstante, la Franquicia es un sector que –teniendo en cuenta las cifras de franquiciados que veíamos más arriba– no es demasiado conflictivo.

Del estudio que elabora el Comité de Expertos Jurídicos de la AEF –del que soy miembro– se derivan diversos datos interesantes, como por ejemplo: se dictan una media de 38 sentencias por año, aunque en los últimos 10 años esa media ha crecido ligeramente; franquiciador y franquiciado inician los litigios en un 60/40, mientras que las resoluciones favorables al franquiciador están alrededor de los dos tercios; **el sector de la alimentación**

(en el que se integran los supermercados), es el menos litigioso de los grandes sectores (v.g. restauración, moda, etc.).

Los **aspectos más problemáticos** de las más de mil resoluciones que se analizan en ese estudio, que abarca desde 1998 hasta el pasado 2024, serían los siguientes, clasificados en función de qué parte inicia el litigio:

-Instadas por el **franquiciado**:

- Nulidad del contrato, alegando que no hubo información precontractual o la que dio el franquiciador al franquiciado era errónea o faltaba a la verdad.
- Nulidad del contrato, alegando como falta esencial de objeto del contrato la no existencia o no transmisión de *know-how* del franquiciador.
- Nulidad del contrato, alegando infracciones al derecho de la competencia, como podría ser la fijación de precios.
- Reclamación del cumplimiento de la cláusula de prestación de asistencia técnica por el franquiciador y/o resolución del contrato por su incumplimiento.

-Instadas por el **franquiciador**:

- Resolución del contrato por impago de royalties y/u otras cantidades pactadas.
- Reclamación del cumplimiento de la cláusula de no competencia postcontractual y/o indemnización por su incumplimiento.
- Resolución del contrato por comercializar productos o usar proveedores no autorizados contractualmente.

COOPERATIVAS Y FRANQUICIA: UN MODELO DE EQUILIBRIO. En el **ámbito cooperativo, el sistema franquiciado ha encontrado un terreno fértil para equilibrar eficiencia empresarial y gobernanza democrática.** Pondremos dos ejemplos de ello: **Unide** (Unión Detallistas Españoles), que con cerca de **600 establecimientos** bajo diversas enseñas (Unide y Udaco) y un crecimiento neto superior a **100 aperturas entre 2022 y 2024** ha demostrado cómo una cooperativa puede expandirse sin perder el control colectivo. **Consum**, por su parte, ha reforzado su red de franquicias (Charter) hasta **479 franquicias** en 2024, consolidando su presencia en zonas urbanas y rurales.

Ambos ejemplos reflejan que, en un entorno cooperativo, la franquicia se convierte más en una **alianza entre socios** que en una relación jerárquica, combinando eficiencia logística y arraigo local.

PERSPECTIVAS DE FUTURO. El futuro de la franquicia en supermercados pasa por reforzar su **seguridad jurídica** y adaptarse a los **nuevos hábitos de consumo.** La transparencia contractual, la sostenibilidad y la integración tecnológica (y, más que probablemente, la irrupción de la Inteligencia Artificial) serán los pilares del crecimiento de los próximos años.

En definitiva, la franquicia seguirá siendo una fórmula de **colaboración empresarial** eficaz, pero su solidez dependerá de la claridad y el equilibrio de sus contratos. En un mercado cada vez más regulado y competitivo, la profesionalización legal no es un obstáculo, sino la garantía de que el modelo se desarrollará con éxito y estabilidad en el futuro. ●

El futuro de la franquicia en supermercados pasa por reforzar su seguridad jurídica y adaptarse a los nuevos hábitos de consumo





Juan Morales
DIRECTOR FRANQUICIAS / ALCAMPO

“Lo que queremos es una relación de socios-partners con los que convivir y compartir experiencias”

● **NEGOCIO FLEXIBLE Y ADAPTABLE.** Alcampo es una compañía multiformato, y destaco este aspecto porque podemos ofrecer una gran variedad de formatos comerciales adaptables a las necesidades y circunstancias del inversor, desde tiendas de ultraproximidad hasta formatos supermercado e incluso hipermercado, asegurando que cada establecimiento mantenga los estándares de calidad y servicio de la marca.

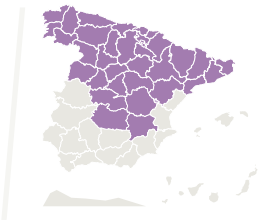
● **VALORES DIFERENCIALES.** Entendemos el apoyo al franquiciado como un aspecto fundamental. A través de un acompañamiento continuo, los franquiciados reciben asistencia en áreas clave como la gestión operativa, comercial y de atención al cliente. Pero también destacaría la flexibilidad y personalización que ofrecemos a los franquiciados a la hora de que puedan adaptar el surtido al tipo de cliente y a las necesidades que detecten en su zona concreta, para dar un paso más y acercarse a sus clientes. Ellos conocen mucho mejor el día a día, su entorno, sus productos regionales y lo que pueden necesitar sus clientes.

● **OPORTUNIDAD PARA LA MEJORA.** Buscamos en nuestros perfiles franquiciados socios que compartan nuestra filosofía y atributos y los defiendan frente a los clientes. Alguien que entienda nuestros valores y los transmita de igual forma a como lo hacemos en las tiendas propias. Además, han de ser personas audaces en la gestión, que tengan liderazgo con equipos y que sean colaborativos. De hecho, entendemos al franquiciado como una oportunidad para poner a prueba los modelos de gestión de nuestras tiendas propias y que nos permite introducir mejoras, porque muchas veces son ellos los primeros en detectar determinadas deficiencias y nos ayudan a todos –a ellos principalmente, pero también a nosotros– a optimizar procesos. Lo que queremos es una relación de socios-partners con los que convivir y compartir experiencias.

● **AMBICIOSOS OBJETIVOS.** La compañía planea seguir reforzando el apoyo y acompañamiento a sus franquiciados mediante la implementación de tecnologías más eficientes, con un enfoque especial en la digitalización de procesos para continuar mejorando la eficiencia en la gestión operativa de nuestras franquicias y ayudar a simplificar tareas. Para 2026 se prevén 37 nuevas franquicias en todos los formatos (súper e híper), incluyendo un hipermercado franquiciado en Illescas (Toledo), ubicado frente al centro logístico, cuya apertura está prevista para el primer trimestre del año entrante. ●

ÁREA GEOGRÁFICA

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



INFORMACIÓN GENERAL

- ▶ Año de inicio de la actividad franquiciadora: 2010
- ▶ Países en los que actúa: España
- ▶ Enseñas

 (200-700 m²)

 (700-2.500 m²)

 (2.500-5.000 m²)

Nº total de establecimientos asociados: 130

Nº de establecimientos propios: 498 supermercados y 80 hipermercados

Aperturas previstas a cierre de 2025: **7**

Previsión de aperturas 2026: **37** (formatos súper e híper)

ÁREAS PRIORITARIAS DE EXPANSIÓN EN 2026

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

DATOS ECONÓMICOS Y REQUISITOS

- ▶ **Inversión inicial:** 600 € -1.000 €/m² (en función del estado del local)
- ▶ **Canon de entrada:** No
- ▶ **Royalty:** En función de la venta
- ▶ **Publicidad:** En función de la venta
- ▶ **Inversión mínima necesaria:** 600 € -1.000 €/m² (en función del estado del local)

OTROS DATOS DE INTERÉS

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

MÁS INFORMACIÓN: franquicias.alcampo.es

* Información extraída de la intervención de Juan Morales en la mesa redonda “Franquiciar en supermercados”, organizada por FRS en FIS2025, y de la presentación ante los medios de Carlos Pedreira, nuevo director general de Alcampo



Jordi Lahiguera

DIRECTOR DE MARKETING
Y DESARROLLO CORPORATIVO / CAPRABO

“La evolución de las ventas está en línea con nuestras previsiones: un crecimiento cercano al 7%”

● **ACOMPANIAMIENTO INTEGRAL.** Las tiendas franquiciadas de Caprabo son tiendas que cuentan con todos los atributos diferenciales de la marca Caprabo. Destacamos especialmente el **acompañamiento a los franquiciados** en todo el proceso de desarrollo de la tienda: desde la obra del local a la apertura, la formación de los equipos y el seguimiento de la actividad.

En definitiva, desarrollamos un acompañamiento integral del negocio y pensamos que esta implicación de Caprabo en el desarrollo del negocio de nuestros franquiciados es un factor diferencial.

Nuestro objetivo es poner en el mercado **nuevas propuestas de valor**, con tiendas que ayuden a generar barrio, con una fuerte implantación de gama por metro cuadrado en este tipo de establecimiento y con iniciativas que ayuden a maximizar la capacidad de **ahorro de nuestros clientes**.

● **PROCESO DE CAMBIO.** Hemos redefinido el modelo y lo estamos aplicando a los nuevos establecimientos y, también, a los que transformamos. La finalidad última es, como siempre, la mejora de la experiencia del cliente, con un enfoque en productos **frescos, sostenibles y de proximidad**.

● **EVOLUCIÓN POSITIVA.** Caprabo ha superado en los últimos años el número de aperturas previsto para cada ejercicio. En 2025 terminaremos abriendo unas **16 tiendas nuevas**. **La evolución de las ventas está en línea con nuestras previsiones: un crecimiento cercano al 7%.**

● **PLAN PREVISTO DE APERTURAS.** Caprabo sigue con su **plan de aperturas previsto para 2026 en la misma línea que en los años anteriores, por encima de una docena de tiendas**. Entre nuestros objetivos se mantiene seguir ajustando precios y aumentando la gama de la marca propia para maximizar la capacidad de ahorro de los clientes.

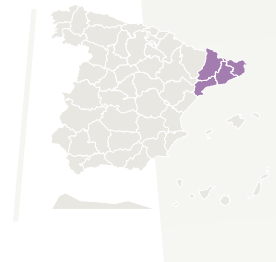
● **TENDENCIAS Y ADAPTACIÓN.** Caprabo se va adaptando a las **nuevas tendencias de mercado** en las distintas categorías, como soluciones culinarias, productos ecológicos, bio y producto de proximidad, y a su vez adaptando el desarrollo de negocio a las nuevas tecnologías.

Los supermercados de Caprabo son tiendas de barrio, que abren todos los días de la semana, con un horario ampliado, y que permiten una **compra completa** gracias a uno de los surtidos más amplios por metro cuadrado del mercado. ●

MÁS INFORMACIÓN: franquicias.caprabo.com/es/

ÁREA GEOGRÁFICA

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



INFORMACIÓN GENERAL

› **Año de inicio de la actividad franquiciadora:** 2011

› **Países en los que actúa:** España y Andorra

› **Enseñas:**

caprabo ●●● (mínimo 250 m²)

Nº total de establecimientos franquiciados: 130

Nº de establecimientos propios: 170

Aperturas previstas a cierre 2025: 16

Previsión de aperturas 2026: Similar a ejercicios anteriores (por encima de la docena)

ÁREAS PRIORITARIAS DE EXPANSIÓN EN 2026

Cataluña

DATOS ECONÓMICOS Y REQUISITOS

› **Inversión inicial:** a partir de 700 €/m²

› **Canon de entrada:** No hay

› **Royalty:** No hay

› **Publicidad:** No hay

› **Inversión mínima necesaria:** 180.000 €



Valentín Corral

JEFE DE FRANQUICIAS DE BM SUPERMERCADOS

“Este año abriremos cinco nuevos supermercados y seguimos abordando nuevos proyectos que verán la luz en los próximos meses”



Tras la integración de Super Hiber y la expansión en Madrid, ¿qué balance haces de este primer año de consolidación y qué aprendizajes destacarías?

Este proyecto ha sido clave y nos ha permitido dar un empuje a nuestra expansión en Madrid, lo que favorecerá también el desarrollo de nuestro formato franquiciado BM Shop.

¿Cuál ha sido la filosofía que ha guiado el desarrollo de la franquicia BM desde sus inicios y cómo se refleja en su plan de expansión actual?

Desde el origen de la franquicia BM, que en 2026 cumple diez años, nuestra filosofía es primar la **calidad frente a la cantidad**. Con ello, **este año abriremos cinco nuevos supermercados en Guipúzcoa, Vizcaya, Navarra y Cantabria,**

y seguimos abordando nuevos proyectos con el objetivo de que vean la luz en los próximos meses.

“Con el desarrollo de la marca BM, que cumple con los requisitos de calidad y precio ajustado, estamos dando respuesta al incremento en el consumo de la MDD, aunque todavía tenemos margen de desarrollo”

¿Cómo ha evolucionado el perfil de los emprendedores interesados en BM Shop? ¿Estáis detectando nuevas motivaciones o perfiles distintos a los de años anteriores?

En general, el perfil responde a personas con vocación y cualidades personales y profesionales dirigidas al **trato personal, al buen servicio y a la excelencia** en el punto de venta, que buscan un autoempleo a través

de un negocio sostenible a medio/largo plazo. También estamos observando una mayor dispersión en la procedencia de los emprendedores.

Hace un año BM acababa de introducir su marca propia. ¿Qué evolución ha tenido y cómo está conviviendo con vuestra propuesta tradicional basada en la marca de fabricante?

En los últimos años se está produciendo un incremento en el consumo de la marca de distribuidor en el mercado, y nosotros estamos dando respuesta a esta necesidad con el desarrollo de la marca BM, que cumple con los requisitos de calidad y precio ajustado, aunque todavía tenemos margen de desarrollo.

¿Qué papel están jugando la tecnología y la personalización en el día a día de vuestras franquicias?

Las nuevas tecnologías son clave en el sector. Nosotros llevamos años abordando un proceso de transformación que implica a toda la organización y que va de la mano de la implantación de las **nuevas tecnologías** y una **estrategia digital integral** que contribuya al objetivo de **mejorar la experiencia de compra** del cliente.

Así, estamos implementando nuevas herramientas de gestión que faciliten los procesos y la eficiencia operativa para las tiendas y para el cliente.

Con el aumento de la presión de la MDD en el mercado y la concentración de operadores, ¿cuáles dirías que son hoy las principales ventajas diferenciales del modelo BM frente a otras cadenas?

Nuestro compromiso con la calidad, la amplitud del surtido y el servicio excelente son nuestros valores diferenciales, de hecho, es la base sobre la que construimos nuestro modelo y que hemos fortalecido a lo largo de estos años.

Además, ponemos el foco en el **cliente**, con el desarrollo de **ofertas** que potencian el **ahorro**, y la excelencia en el servicio.

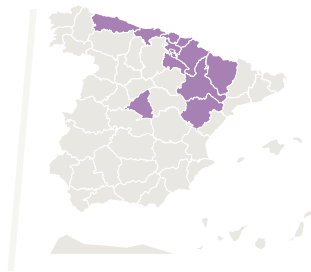
BM siempre ha apostado por el producto fresco y local. ¿Cómo se está trasladando esta filosofía a la red de franquicias y qué nuevas iniciativas destacarías?

Acompañamos al franquiciado desde la propuesta hasta la puesta en marcha, y esto conlleva también un **plan**




ÁREA GEOGRÁFICA

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



INFORMACIÓN GENERAL

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

 **BM** Shop (250 m² media)

PROVINCIA	M ² Sala venta
Aragón	140
Novallas	
Asturias	348
Arenas Cabrales	
Cantabria	1.232
Soto Marina	
Torrelavega	
Bádames	
Ramales de la Victoria	
Guipúzcoa	1.926
Hondarribia	
Usurbil	
Egía	
Getaria	
Aia	
Asteasu	
Andoain	
Donosti Centro	
La Rioja	351
Ezcaray	
Madrid	936
Donoso	
Ajalvir	
Luna	
Navarra	1.725
Milagro	
Ribaforada	
Murchante	
Calle Mayor	
Villafranca	
Tudela	
Txantrea	
Vizcaya	2.311
Gorliz	
Basauri	
La Peña	
Bermeo	
Txurdinaga	
Galdakao	
Getxo	
Durango	
Garamendi	
Ondarroa	

MÁS INFORMACIÓN: uvesco.es/franquicia-bm-supermercados.htm

Número total de establecimientos franquiciados

(a 8 de noviembre 2025): **35**

Nº de establecimientos propios: **307**

Aperturas previstas a cierre 2025: **5**

Previsión de aperturas 2026: Sin definir

ÁREAS PRIORITARIAS DE EXPANSIÓN EN 2026

Mismas que el ámbito de implantación.

DATOS ECONÓMICOS Y REQUISITOS

- › **Inversión inicial:** 750 - 1.300 €/m², en función de las características del establecimiento
- › **Canon de entrada:** No
- › **Royalty:** 1% de la cifra de venta
- › **Inversión mínima necesaria:** Depende del proyecto

OTROS DATOS DE INTERÉS

Duración del contrato de cooperativa: **5** años renovables



formativo, que consiste en trasladarles nuestro modelo BM, acercarles nuestra visión del negocio y nuestro compromiso con el **surtido de calidad**, con especial incidencia en el **fresco** y el **producto local**, que es un valor diferencial de BM.

Mirando a 2026, ¿qué grandes retos tiene por delante el modelo de franquicia de BM y dónde estarán las prioridades de crecimiento?

El modelo de franquicias es un **eje estratégico de crecimiento** para BM Supermercados. Nuestro reto es mantener un equilibrio. Por un lado, que complemente el **crecimiento orgánico** de las tiendas propias y las franquicias, y por otro lado, que nuestra franquicia siga siendo para nuestros emprendedores una de las más rentables del sector, generando **valor y empleo**. Al mismo tiempo, mantener nuestro objetivo como hasta ahora de que todas nuestras franquicias sigan operativas. 🍎



Jesús Bermejo de la Insúa

DIRECTOR DE PROXIMIDAD Y FRANQUICIAS DE CARREFOUR ESPAÑA

“Los franquiciados de Carrefour Express son la base de nuestro crecimiento en proximidad”



¿Qué aspectos consideráis hoy más diferenciales de vuestra franquicia frente a la competencia?

El principal aspecto diferencial es **nuestra marca: Carrefour**. Es una marca asociada claramente al comercio, líder del formato hipermercado en España y, en el caso de nuestras franquicias, “Carrefour Express” ya está consolidada como una marca de **comercio de proximidad**.

En el plano estrictamente de negocio, Carrefour Express ofrece a sus franquiciados un modelo comercial atractivo, rentable a nivel económico y financieramente viable. El conjunto de todos estos valores nos diferencia de cualquier otro operador actual en el mercado de proximidad.

¿Qué avances o mejoras habéis incorporado en vuestras franquicias a lo largo de 2025?

Ha sido un año de grandes avances. Destacamos especialmente la gestión comercial de las tiendas a través del desarrollo del **sistema de gestión Sherpa**, más accesible y eficiente. Al mismo tiempo, hemos sumado nuevos acuerdos con todos los proveedores de **ecommerce: Glovo, Uber Eats, Just Eat o Too Good to Go**.



“Durante 2025 hemos lanzado un nuevo modelo comercial que definimos como 'Travel Retail' para ubicaciones donde existe una fuerte frecuencia de paso de clientes y con un claro objetivo de prestar un servicio muy de conveniencia”

Por último, hemos fortalecido todo el sistema de acompañamiento comercial y financiero a nuestros franquiciados, para que se sientan siempre parte de una gran compañía como es Carrefour.

¿Cómo valoráis la evolución del negocio y del mercado en este 2025?

El negocio tiene una evolución positiva; **llevamos mucho tiempo ganando cuota en el segmento en el que operamos gracias al crecimiento en ventas y a la notable expansión que llevamos en los últimos años**. En cuanto al mercado es un **mercado muy competitivo** con numerosos operadores trabajando en él y con una lucha constante por captar nuevos clientes y fidelizar los que tenemos.

¿Qué prioridades o proyectos estratégicos tenéis previstos para 2026?

La **expansión** es nuestro principal eje estratégico, queremos seguir creciendo en el mercado de proximidad a través de la franquicia y seguir siendo protagonistas de este mercado.

Durante 2025 hemos lanzado un **nuevo modelo comercial** que definimos como “**Travel Retail**” para ubicaciones donde existe una fuerte frecuencia de paso de clientes y con un claro objetivo de prestar un servicio muy de conveniencia. Así, hemos abierto dos tiendas en intercambiadores de **Metro de Madrid** (Plaza Elíptica y Plaza Castilla), en el Aeropuerto de Barcelona y en zonas de altísima densidad turística como la **Puerta del Sol de Madrid** o la **Plaza de la Constitución en Málaga**.

¿Qué papel juega hoy el canal franquiciado dentro de vuestra estrategia omnicanal y cómo estáis trabajando la integración digital en las tiendas Express?

El franquiciado es un **pilar fundamental** para nosotros, ya que casi el 100% de las tiendas Carrefour Express que abrimos son a través de la franquicia. Nuestros franquiciados





son, por lo tanto, la base de nuestro crecimiento en proximidad. **Cualquier decisión que se adopta en la compañía tiene un análisis desde el punto de vista del franquiciado para valorar su idoneidad antes de implementarla.**

En cuanto a la integración digital, tenemos que decir que es continua; de hecho, ahora mismo estamos implantando en todas las franquicias un **nuevo sistema de gestión comercial** que va a permitir al franquiciado una mejor y mayor gestión de todos los aspectos de su negocio con una mayor eficiencia.

En un modelo tan extendido y diverso como el de Carrefour Express, ¿cómo garantizáis una experiencia de compra coherente y de calidad, sin perder la capacidad de adaptación a cada entorno local?

El **surtido adaptado** a cada ubicación es el mayor éxito de Carrefour Express. En cada uno de nuestros supermercados analizamos la realidad sociodemográfica y socioeconómica de la ubicación para establecer el surtido que mejor se adapta a las necesidades del tipo de cliente de la zona: no es lo mismo abrir un Carrefour Express en un entorno muy turístico como la Puerta del Sol que en un pueblo de Segovia donde nuestro supermercado es el único comercio, por poner un ejemplo.

Cada tienda tiene un **surtido y servicios adaptados** y es algo de lo que nos sentimos profundamente orgullosos. **A nivel comercial buscamos el mejor equilibrio entre la marca de proveedor y nuestra marca propia y, por supuesto, el producto regional y local siempre tiene un lugar destacado en nuestros lineales.**

“Estamos implantando un nuevo sistema de gestión comercial que va a permitir al franquiciado una mejor y mayor gestión de todos los aspectos de su negocio”

¿Cómo estáis adaptando la propuesta de valor de Carrefour Express para atraer y fidelizar a un consumidor cada vez más exigente, digital y orientado al precio?

La adaptación al cliente viene a través de diferentes propuestas y para nosotros es una prioridad. Tal y como he comentado, el **surtido** es clave para que el cliente nos elija y ponemos mucho foco en ello.

El **precio** también es importante para el cliente; por ello, procuramos ofrecer siempre un precio acorde con el servicio que ofrecemos tanto por proximidad física, temporal (tenemos tiendas que abren 24 horas), como por los servicios añadidos que ponemos a disposición de los clientes: *e-commerce*, servicio a domicilio, mini cafeterías etc.

¿Qué tendencias del consumo o del retail alimentario creéis que marcarán más el futuro inmediato de vuestra franquicia?

Hay categorías que van a tener un gran protagonismo en los próximos años: conceptos como “Ready to Eat” y “Food on the Go” son tendencias en auge en el consumo actual; también podríamos hablar del aumento en la demanda de **congelados** y de toda la **comida preparada**. Por último, la **comida de animales** va a tener mucho más espacio en nuestros lineales. ●



ÁREA GEOGRÁFICA

España



INFORMACIÓN GENERAL

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

 (150-600 m²)

SERVICIOS OFRECIDOS

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

Nº total de establecimientos franquiciados: 1.025
en España (datos a 30 septiembre)

Nº de establecimientos propios: 105 en España (datos a 30 septiembre)

Aperturas previstas a cierre 2025: más de 100

Previsión de aperturas 2026: aún no comunicado

ÁREAS PRIORITARIAS DE EXPANSIÓN EN 2026

España

DATOS ECONÓMICOS Y REQUISITOS

- › **Inversión inicial:** 1.200-1.500 €/m²
- › **Canon de entrada:** No
- › **Royalty:** 1,25% s/v
- › **Publicidad:** según la necesidad de la tienda, aproximadamente 4.000 €
- › **Inversión mínima necesaria:** según los metros cuadrados del local y su estado de conservación

OTROS DATOS DE INTERÉS

Duración del contrato de franquicia: 5 años

MÁS INFORMACIÓN: carrefour.es/grupo-carrefour/franquicias/




Carlos Pérez

EJECUTIVO DE FRANQUICIAS CHARTER
ZONA NORTE / CONSUM

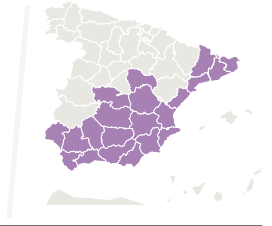
“Uno de los grandes retos es seguir ampliando nuestra presencia en las comunidades autónomas donde ya estamos”

- **COMPRA CÓMODA Y COMPLETA.** Uno de los puntos fuertes de Charter es la **proximidad**. Ofrece una gran variedad de productos y una **propuesta comercial muy competitiva**, lo que facilita que la gente pueda hacer toda su compra en un solo sitio, de forma cómoda y completa.
- **INNOVACIÓN CONTINUA.** Este año hemos visto que cada vez más emprendedores se interesan por invertir en Charter. Además, muchos de los franquiciados que ya forman parte de la red han apostado por abrir nuevas tiendas o mejorar las que ya tienen en marcha. De hecho, **más del 70% de los nuevos franquiciados en 2023 ya tenían una tienda y han decidido seguir creciendo con una segunda franquicia.** También se han sumado **nuevos franquiciados** que vienen de otras enseñas o de otros sectores, que han encontrado en Charter una buena oportunidad para reinventarse. Incorporamos las mismas **mejoras tecnológicas** que se pueden adaptar a Charter de las tiendas Consum en todos los niveles. Se está invirtiendo en nuestros Jefes de Zona, monitores y técnicos de *merchandising* en cuanto a **formación y orientación** para que asesoren, formen y apoyen al franquiciado.
- **CRECIMIENTO CONSTANTE.** Este año **Charter sigue creciendo con fuerza, manteniendo un ritmo constante de aperturas, sobre unas 35 tiendas al año.** La expansión continúa con muy buena dinámica, como en los últimos años, y lo mejor es que muchos de nuestros franquiciados siguen impulsando la apertura de nuevos puntos de venta, consolidando así su compromiso con la marca.
- **EXPANSIÓN CON PROPÓSITO.** Para 2025, uno de los grandes retos es seguir creciendo al mismo ritmo, ampliando la presencia de Charter en las comunidades autónomas donde ya estamos. Con esta franquicia, Consum cumple su **compromiso social**: ofrecer servicio en poblaciones y núcleos urbanos que, por su tamaño, no pueden acoger un gran supermercado, pero sí necesitan un buen espacio para hacer la compra del día a día, pensando también en núcleos donde el pequeño comercio se está perdiendo, manteniendo su objetivo de crear vínculos reales con el comercio tradicional de cada zona, sumando y colaborando con el entorno local.
- **PROXIMIDAD QUE CONECTA.** Una de las tendencias de consumo de los últimos años es la creciente demanda de formatos de proximidad. **Los consumidores valoran cada vez más poder hacer su compra diaria cerca de casa, sin desplazamientos largos.** En nuestro caso, Charter responde a esta necesidad con tiendas en núcleos urbanos y poblaciones, donde no sería viable implantar un gran supermercado. Este modelo nos permite **estar cerca del cliente**, ofrecer una **experiencia ágil** y cubrir sus necesidades básicas cotidianas. ●

MÁS INFORMACIÓN: consum.es/franquiciados 

ÁREA GEOGRÁFICA

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



INFORMACIÓN GENERAL

- › **Nombre comercial de la franquicia:** Charter, la franquicia de Consum
- › **Año de inicio de la actividad franquiciadora:** Años 80
- › **Países en los que actúa:** España
- › **Enseñas:**



(300-500 m², en núcleos urbanos o poblaciones con influencia sobre unos 1.500 habitantes)

SERVICIOS OFRECIDOS

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

Nº total de establecimientos franquiciados: 479 (al cierre de ejercicio 2024)

Nº de establecimientos propios: 498 Consum (al cierre de ejercicio 2024)

Aperturas previstas a cierre 2025: 50 aprox. (15 Consum y 35 Charter)

Previsión de aperturas 2026: 34-35 aprox. (entre Consum y Charter)

ÁREAS PRIORITARIAS DE EXPANSIÓN EN 2026

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

DATOS ECONÓMICOS Y REQUISITOS

- › **Inversión inicial:** 700 €-900 €/m²
- › **Canon de entrada:** No
- › **Royalty:** No
- › **Publicidad:** Sin cargo para el franquiciado
- › **Inversión mínima necesaria:** 700 €-900 €/m²

OTROS DATOS DE INTERÉS

Cifra de negocio en el último ejercicio: 781,6M€ (ventas de Consum a Charter en 2024)

Duración del contrato de franquicia: 5 años (contrato inicial, generalmente)



Ramón Valero

DIRECTOR DE OPERACIONES Y EXPANSIÓN
FRANQUICIA / CONDIS SUPERMERCATS

“Estamos potenciando la oferta de platos preparados, así como los servicios de compra online y recogida en tienda, adaptándonos a las nuevas rutinas”

- CALIDAD Y CERCANÍA.** En Condis tratamos de impulsar de manera firme nuestra apuesta por el **producto fresco**, un ámbito clave que forma parte del ADN de la compañía y que queremos seguir fortaleciendo dentro de nuestras franquicias. Este enfoque nos permite avanzar hacia un modelo más competitivo, reforzando la **calidad** y la **cercanía** con el cliente.

En paralelo, seguimos potenciando el **acompañamiento** al franquiciado como una de nuestras mayores fortalezas, ofreciendo un **apoyo continuo y personalizado** para que cada establecimiento pueda desarrollarse con la misma garantía de éxito que caracteriza a nuestro modelo de tienda propia.
- ADAPTACIÓN CONTINUA.** Este año hemos seguido avanzando en la renovación de nuestras tiendas, apostando por una nueva imagen más moderna, eficiente y cercana al consumidor.

A su vez, con la incorporación de la **nueva central de compras**, **estamos consiguiendo mejorar nuestro modelo comercial ampliando el desarrollo de la marca propia y mejorando nuestra competitividad y eficiencia.**

Esta mejora refuerza nuestra capacidad para adaptarnos a las necesidades de los franquiciados y, al mismo tiempo, ofrecer al cliente final una **experiencia de compra** más completa y ajustada a sus expectativas.
- EXPANSIÓN Y ESTABILIDAD.** Valoramos la evolución del negocio y del mercado en 2025 de forma positiva. **Hemos consolidado nuestro crecimiento gracias a un plan de expansión sostenido y equilibrado**, al tiempo que estabilizamos las ventas y fortalecemos la colaboración con nuestra red de franquiciados.

El mercado sigue siendo exigente, pero nuestra capacidad de **adaptación** y la **cercanía** con las zonas donde operamos nos ha permitido mantener una **evolución sólida** alineada con nuestros objetivos.
- PLANES Y PERSPECTIVAS.** **Nuestro principal objetivo es seguir fortaleciendo la red de tiendas actual, mejorando sus instalaciones y reforzando su competitividad**, sin dejar de explorar **nuevas oportunidades** en aquellas localidades con potencial de crecimiento y donde todavía no tenemos tanta presencia.
- LÍNEAS DE EVOLUCIÓN.** El consumidor actual busca opciones de **conveniencia** y servicios que le faciliten la compra, sin perder de vista la **sostenibilidad** y la **calidad** de los productos. En esta línea, estamos potenciando la oferta de **platos preparados**, así como los servicios de **compra online y recogida en tienda**, adaptándonos a las nuevas rutinas y horarios de nuestros clientes.

La clave está en mantenernos cercanos, ágiles y atentos a sus necesidades y preocupaciones, evolucionando al mismo ritmo que marcan sus hábitos de consumo.

MÁS INFORMACIÓN: condis.es/franquiciados



ÁREA GEOGRÁFICA
Cataluña

INFORMACIÓN GENERAL

- ▶ **Año de inicio de la actividad franquiciadora:** 1982
- ▶ **Países en los que actúa:** España y Andorra
- ▶ **Enseñas:**
 - Condis (250-500 m²)
 - Condis life (más de 500 m²)
 - Condis express (150-200 m²)
 - Condis shop (100-200 m²)

SERVICIOS OFRECIDOS

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

Nº total de establecimientos franquiciados:

En España: **528** (a cierre del ejercicio 2024)

En otros países: **15** (Andorra)

Nº de establecimientos propios: 169
en España (a cierre del ejercicio 2024)

Aperturas previstas a cierre 2025: 30
(a nov. de 2025)

Previsión de aperturas 2026: 30-35

ÁREAS PRIORITARIAS DE EXPANSIÓN EN 2026

Cataluña, con especial interés en provincias como Tarragona y Lleida

DATOS ECONÓMICOS Y REQUISITOS

- ▶ **Inversión inicial:** 600-1.000 €/m², con una superficie de venta mínima de 300 m²
- ▶ **Canon de entrada:** No
- ▶ **Royalty:** No
- ▶ **Publicidad:** No
- ▶ **Inversión mínima necesaria:** 600-1.000 €/m² (para un establecimiento medio)

OTROS DATOS DE INTERÉS

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



Esteban Gutiérrez

DIRECTOR GENERAL DE COVIRÁN

“Vemos un gran potencial en la costa portuguesa y en regiones con fuerte identidad local”

2024 fue un ejercicio de ligero crecimiento en ventas, pero con importantes avances internos. ¿Cómo valoras la evolución de Covirán en este último año?

2024 fue un ejercicio con cifras récord, pero también con una fuerte carga estratégica. Buena parte del trabajo se ha centrado en poner en marcha **proyectos clave** para la transformación y mejora de la eficiencia de nuestros supermercados. Hemos dado pasos firmes en **eficiencia operativa, digitalización y cohesión interna**. Estos avances nos permiten afrontar el futuro con un modelo más robusto y competitivo.

¿Qué criterios habéis seguido para reordenar la red y qué efectos está teniendo en la competitividad de la cooperativa?

La reordenación responde a criterios de rentabilidad, proximidad y potencial de desarrollo. Esta optimización está ayudando a nuestros socios a operar en entornos más sostenibles, reforzando su **competitividad** y adaptando mejor la oferta a las necesidades del consumidor.

Covirán Plus y Covirán Origen se han convertido en motores de modernización. ¿Qué respuesta están teniendo y qué papel jugarán en la expansión futura?



“Identificamos grandes oportunidades de crecimiento tanto en zonas urbanas como en áreas rurales que demandan un comercio de proximidad, donde nuestro modelo cooperativo aporta un valor diferencial”



El proyecto Covirán Contigo, que engloba los formatos comerciales Covirán Plus y Covirán Origen, ha sido clave en la modernización de más de 100 supermercados en poco más de un año. Este proyecto acompaña a nuestros socios en su evolución empresarial, ofreciendo **soluciones integrales** que combinan autonomía con respaldo profesional. Además de mejorar la experiencia de compra, fortalece el comercio de proximidad y consolida un **modelo inclusivo, rentable y sostenible**.

¿Dónde ves las mayores oportunidades de crecimiento en España y Portugal en los próximos años?

En Covirán identificamos grandes oportunidades de crecimiento tanto en **zonas urbanas** como en **zonas rurales** que demandan un comercio de proximidad, donde nuestro modelo cooperativo aporta un valor diferencial. **También vemos un gran potencial en la costa portuguesa y en regiones con fuerte identidad local, donde nuestra propuesta tiene una excelente acogida.**

Nuestro modelo empresarial, que el próximo año **cumple 65 años**, permite que detallistas independientes se incorporen a un proyecto sólido, comprometido con el servicio al consumidor y con una red de tiendas que ofrecen una compra completa, variada, segura y competitiva, muy cerca de sus hogares.

La capacidad de adaptación de Covirán y sus socios ante los retos del mercado, junto con la fortaleza del formato supermercado –el preferido por los consumidores–, nos posiciona como una **opción estratégica** para seguir creciendo en España y Portugal, especialmente en poblaciones donde aún no estamos presentes.

¿Qué próximos pasos dará Covirán para seguir ganando eficiencia sin perder la cercanía en la distribución?

En Covirán creemos firmemente que es posible seguir ganando **eficiencia** sin renunciar a la **cercanía**, que es uno de los pilares de nuestro modelo cooperativo. Apostamos por una distribución ágil, optimizada y sostenible, que aprovecha la **tecnología** y la **inteligencia logística** para mejorar procesos, pero siempre manteniendo el **vínculo con el entorno local**.

Nuestra red de supermercados nos permite estar muy cerca del consumidor, entender sus necesidades y responder con rapidez. **Esta proximidad, combinada con una estructura eficiente y una visión compartida, nos posiciona como una**



alternativa sólida y competitiva en el sector de la distribución alimentaria.

¿Cómo se equilibra la apuesta por marcas de fabricante con la creciente demanda por la MDD en el lineal?

Ofrecemos profundidad de surtido y libertad de elección para nuestros clientes. Las marcas de fabricante aportan reconocimiento y confianza, mientras que nuestra MDD ofrece calidad y diferenciación. El equilibrio se logra escuchando al consumidor y adaptando el surtido a cada tienda.

¿Qué iniciativas destacarías como más transformadoras para el futuro de la cooperativa?

La digitalización, la sostenibilidad y el compromiso social son claves en la transformación de Covirán. Estamos modernizando procesos para ganar eficiencia sin perder nuestra esencia cooperativa, impulsando el relevo generacional y el liderazgo joven. Además, trabajamos para que nuestros socios crezcan, se fortalezcan y acerquen productos de calidad al consumidor, con garantías y cercanía. Todo ello refuerza nuestro papel como motor de desarrollo local y modelo competitivo y resiliente.

¿Cuáles son las prioridades que marcarán la hoja de ruta de Covirán en los próximos años?

Covirán centrará sus esfuerzos en seguir fortaleciendo su modelo cooperativo, apostando por la digitalización de procesos, la sostenibilidad y el compromiso social. La modernización tecnológica será clave para ganar eficiencia sin perder la cercanía con el consumidor. También será prioritario impulsar el crecimiento de los socios, ayudándoles a dimensionarse y posicionar sus productos de calidad en el mercado, siempre con las máximas garantías. Además, se trabajará en atraer nuevas generaciones al proyecto, fomentando el liderazgo joven y el emprendimiento cooperativo, y reforzando nuestra presencia en zonas rurales y regiones con fuerte identidad local, donde el comercio de proximidad tiene un papel esencial.

“El proyecto Covirán Contigo, que engloba los formatos Covirán Plus y Covirán Origen, ha sido clave en la modernización de más de 100 supermercados en apenas un año”

ÁREA GEOGRÁFICA

Todas las comunidades autónomas excepto Baleares



INFORMACIÓN GENERAL

- › Año de inicio de la actividad de la cooperativa: 1961
- › Países en los que actúa: España, Portugal, Gibraltar, Guinea Ecuatorial y Cabo Verde
- › Enseñas: **COVIRAN**
406.584 m² sala de ventas supermercados (España 351.548 m² y Portugal 55.036 m²)

Número total de establecimientos asociados	2.472
• En España	2.224
• En otros países	248
Establecimientos propios (en España)	8

SERVICIOS OFRECIDOS

Somos una cooperativa que suministramos productos y herramientas a nuestros asociados para una gestión eficiente de sus supermercados.

DATOS ECONÓMICOS Y REQUISITOS

- › Canon de entrada: 7.000€

OTROS DATOS DE INTERÉS

Cifra de negocio en el último ejercicio **1.846,2 M€** ventas brutas bajo enseña



MÁS INFORMACIÓN: unete.coviran.es



Manoli Peña

DIRECTORA DE FRANQUICIAS DE DIA ESPAÑA

“Llegamos donde otros no llegan: las franquicias en municipios de menos de 10.000 habitantes ya representan más del 30% de la red”



Cuáles son los principales rasgos que diferencian el modelo de franquicia de Dia frente a otras propuestas del mercado? El modelo de franquicia de Dia se distingue por su **vocación de proximidad** y por ofrecer una de las fórmulas más accesibles y competitivas del mercado. Requiere una **inversión inicial mínima** y pone a disposición del franquiciado tiendas ya en funcionamiento, con fondo de comercio activo, base de clientes y estimaciones de venta reales.

¿Qué ventajas ofrece el modelo de *partnership* implantado por Dia y cómo contribuye al crecimiento de los franquiciados dentro de la red?

Desde la implantación de este modelo en 2020, los franquiciados ocupan un papel central en la estrategia de crecimiento. Incluye **condiciones muy ventajosas**, como

el pago de la mercancía una vez vendida, una estructura de costes simplificada y un atractivo sistema de bonus sobre ventas.

Además, en Dia impulsamos el crecimiento dentro de la red, con oportu-

“El objetivo sigue siendo crecer junto a los franquiciados, consolidar la proximidad como ventaja competitiva y generar valor en las comunidades donde la compañía está presente”

nidades para que los franquiciados amplíen su negocio: **uno de cada tres ya gestiona más de una tienda, reflejo de la confianza y rentabilidad del modelo**. A ello se suma un **acompañamiento integral**, la formación continua de **Campus Dia** y **herramientas digitales** que facilitan la gestión y la eficiencia operativa.

Y por supuesto, apostamos por **integrar a la mujer**, hasta el 53% de nuestras franquicias han sido puestas en marcha por mujeres. Queremos que se empoderen y que sean un perfil reflejo de nuestra franquicia.

¿Qué avances o mejoras habéis incorporado en vuestras franquicias a lo largo de 2025?

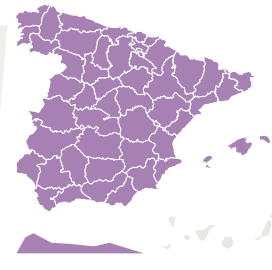
En 2025, Dia ha seguido avanzando en la **digitalización** y modernización de su modelo de franquicia, con el objetivo de facilitar la gestión diaria y mejorar la rentabilidad de cada tienda. Se han incorporado nuevas funcionalidades en la **App** y el **Portal del Franquiciado**, orientadas a ofrecer un mayor control del negocio, nuevas facilidades de pago y herramientas que simplifican el cumplimiento de las obligaciones fiscales y administrativas. Asimismo, se ha reforzado la **formación personalizada** a través de **Campus Dia**, que ya supera las 265.000 horas impartidas, y se ha ampliado el **Plan Talento de Franquiciados**, impulsando el desarrollo de aquellos emprendedores con mayor potencial de crecimiento dentro de la red.

¿Cómo valoráis la evolución del negocio y del mercado en este 2025?

2025 está siendo un año de consolidación y crecimiento sostenido para Dia, en el marco de su **Plan Estratégico 2025-2029**. La compañía ha reforzado su compromiso con una compra accesible y de calidad, apoyando a los franquiciados con medidas que fortalecen su competitividad.

El modelo de proximidad sigue demostrando su solidez: las tiendas franquiciadas ganan peso en la red y generan **más de 11.000 empleos** en toda España.

Además, **las franquicias en municipios de menos de 10.000 habitantes, que ya representan más del 30% de la red, se consolidan como motor de desarrollo económico y cohesión territorial**, llevando ahorro y productos frescos allí donde otros no llegan.



FRANQUICIADOR 



ÁREA GEOGRÁFICA
España

¿Qué tendencias del consumo o del retail alimentario creéis que marcarán más el futuro inmediato de vuestra franquicia?

El consumidor actual valora la **proximidad**, la **conveniencia** y el **ahorro**, junto con una oferta de productos frescos y de calidad. Crece además la demanda de **soluciones omnicanal**, que integran lo digital y lo físico para ofrecer una experiencia más ágil y personalizada. En este contexto, Dia seguirá adaptando su modelo para **ofrecer una compra cercana, sostenible y accesible, impulsada por la innovación tecnológica, la formación al franquiciado y una marca propia renovada**, que ya supone más del **58% de la cesta** de nuestros clientes.

¿En qué ha consistido esta renovación de la marca propia, qué papel juega la MDD en la estrategia de Dia y qué objetivos os habéis planteado con esta evolución?

En los últimos años, la marca propia ha ganado protagonismo en la cesta de la compra, impulsada tanto por la coyuntura económica como por nuevas tendencias de consumo más conscientes. En este contexto, Dia emprendió hace cinco años un **proceso de transformación integral** de su propuesta de valor, con el objetivo de ofrecer la mejor **marca propia** del mercado apoyándose en su mayor fortaleza: la **proximidad**.

“ Los productos de marca propia han sido clave en el crecimiento de la compañía y en la consolidación de su modelo de negocio, combinando innovación, accesibilidad y compromiso local”


Uno de los pilares de esta renovación ha sido el proyecto “**Nueva calidad Dia**”, que ha supuesto la **revisión completa del surtido**, en colaboración con más de **500 proveedores locales**, reformulando recetas y adaptando los productos a las necesidades del consumidor actual. Actualmente, **la marca Dia cuenta con más de 2.400 referencias renovadas, que conviven en el lineal con las principales marcas de fabricante, porque para nosotros es fundamental que el cliente pueda elegir.**

En 2024, los productos de marca propia han sido **clave en el crecimiento** de la compañía y en la consolidación de su modelo de negocio, combinando innovación, accesibilidad y compromiso local. Además, esta evolución se refuerza con el creciente peso de los **productos frescos**, eje de la experiencia de compra en el nuevo concepto de tienda Dia.

¿Qué prioridades o proyectos estratégicos tenéis previstos para 2026?

De cara a 2026, Dia continuará impulsando la **formación** y la **digitalización** del modelo de franquicia, ampliando los servicios de apoyo y las herramientas de gestión para los emprendedores. El objetivo sigue siendo **crecer junto a los franquiciados**, consolidar la proximidad como ventaja competitiva y **generar valor** en las comunidades donde la compañía está presente. ●

INFORMACIÓN GENERAL

- > **Año de inicio de la actividad franquiciadora:** 1989
- > **Países en los que actúa:** España y Argentina (Grupo Dia)
- > **Enseñas:**
 (a partir de 300 m²)

Nº total de establecimientos franquiciados	1.547 en España 781 en otros países
Nº de establecimientos propios	782 en España 248 en Argentina
Aperturas previstas a cierre 2025	90 aperturas en general (entre tiendas propias y franquicias)

DATOS ECONÓMICOS Y REQUISITOS

- > **Inversión inicial / requisitos:** Mínima, canon de entrada de 300 euros y aportación de garantías de contrato y stock inicial
- > **Canon de entrada:** 300 €
- > **Royalty:** 2% sobre venta
- > **Publicidad:** No
- > **Inversión mínima necesaria:** 300 euros de canon de entrada y aportación de garantías

OTROS DATOS DE INTERÉS

Cifra de negocio en el último ejercicio	5.123M€ (ventas brutas en 2024; +5,6% vs. 2023)
Duración del contrato de franquicia	1 año



MÁS INFORMACIÓN: franquicia.dia.es 



Alberto Cañas

DIRECTOR DE FRANQUICIAS EROSKI

“Nuestro objetivo para este 2025 y 2026 es abrir unas 120 tiendas franquiciadas y seguir creciendo de forma rentable y sostenible”



¿Qué balance haces de este ejercicio en términos de expansión y qué aprendizajes destacarías?

Durante este ejercicio estamos teniendo un **balance sostenido**. Solo en el primer semestre (del 1 de febrero al 31 de julio de

2025), hemos seguido ampliando y modernizando nuestra red comercial con **31 nuevos establecimientos**: 6 propios (4 supermercados, 1 *cash & carry* y 1 tienda Forum Sport) y **25 franquiciados**, confirmando la tracción del modelo de proximidad.

El aprendizaje principal ha sido reforzar nuestro modelo de proximidad, con tiendas compactas, eficientes y bien ubicadas, que responden a las necesidades diarias de la clientela.

Más allá del número de aperturas, ¿qué palancas de crecimiento están marcando la diferencia en la franquicia Eroski?

Están marcando la diferencia palancas como la **fidelización**, a través del

programa **Eroski Club**; la **inversión tecnológica**, que nos permite mejorar la asignación promocional, el precio y optimizar operaciones; y la **digitalización**, que mejora la gestión y la comunicación con la clientela, liberan-

do tiempo de gestión de los franquiciados, permitiéndoles centrarse más en la atención al cliente y en el día a día de la tienda. Además, recientemente, esta digitalización se ha visto reforzada con el lanzamiento de nuestro **Marketplace**.

¿Qué motivaciones y expectativas detectáis en los emprendedores que se acercan a Eroski y qué les ofrece Eroski como factores diferenciales?

A Eroski se acercan **perfiles diversos** de emprendedores, desde quienes buscan un proyecto de autoempleo hasta empresarios e inversores que quieren diversificar. Pero todos comparten una misma motivación: encontrar un negocio rentable, estable y con acompañamiento real.

Nuestro modelo responde a esas expectativas con un soporte integral y muy personalizado, que incluye asesoramiento en la elección del local, formación, apoyo financiero y un acompañamiento continuo antes y después de la apertura. Además, ofrecemos condiciones competitivas y el respaldo de una red sólida, diversa y en expansión, que ya reúne franquiciados de hasta 20 nacionales diferentes.

Eroski siempre ha defendido el producto local, la alimentación saludable y la sostenibilidad como parte de su ADN. ¿Qué avances recientes destacarías en estos ámbitos dentro de la franquicia?

Este compromiso es parte de nuestro ADN. Colaboramos con más de **2.000 productores de proximidad** y mantenemos acuerdos estables con cooperativas, ganaderos y agricultores en cada región para que nuestras tiendas ofrezcan productos frescos, de temporada y con origen conocido.

Todas nuestras tiendas, también las franquiciadas, avanzan en medidas de eficiencia energética y de reducción del desperdicio alimentario, en línea con los objetivos del grupo. En el primer semestre, conseguimos evitar el desperdicio de **10.750 toneladas de alimentos**. Asimismo, en el último año, nuestras franquicias han incorporado más de **2.200 referencias con algún sello de sostenibilidad**, reducido emisiones de CO₂ en logística en más del 30% y

“Estamos priorizando Cataluña, País Vasco, Andalucía, Madrid, Castilla-La Mancha, Levante y, mirando hacia adelante, vemos potencial en La Rioja, Aragón y Castilla y León”





FRANQUICIADOR



evitado el uso de 2.700 toneladas de plástico con envases ecodiseñados.

¿Qué papel juega la franquicia en los planes de expansión de la cooperativa y hacia dónde estáis dirigiendo el foco?

La franquicia es clave para acelerar nuestra expansión manteniendo los estándares de calidad y servicio. Estamos priorizando Cataluña, País Vasco, Andalucía, Madrid, Castilla-La Mancha, Levante y, mirando hacia adelante, vemos potencial en La Rioja, Aragón y Castilla y León. El foco comercial de la compañía está actualmente en el supermercado, que concentra el 78% de nuestras ventas.

Hablábase hace un año de esa gran inversión en digitalización e IA. ¿Cómo lo están percibiendo ya los franquiciados en su día a día y qué impacto concreto está teniendo en la experiencia de cliente?

Se está traduciendo en campañas más eficaces (gracias a la personalización de cupones), mejores elecciones de surtido y precios, y una experiencia de compra más fluida y sencilla para la clientela fidelizada. En paralelo, seguimos modernizando los sistemas logísticos y de tienda, lo que nos permite ganar en productividad y servicio.

“La marca propia es una de nuestras grandes fortalezas y se ha consolidado como una palanca clave de fidelización de valor diferencial frente a otras enseñas del sector”

En un entorno en el que la MDD sigue ganando terreno y la presión competitiva es fuerte, ¿cuál es el posicionamiento de Eroski frente a otras cadenas franquiciadoras?

Competimos con una propuesta clara, con precios competitivos, marca propia de calidad y una fuerte apuesta por el producto local, todo ello dentro de un modelo cooperativo que pone a las personas y a la comunidad en el centro. La marca propia es una de nuestras grandes fortalezas y se ha consolidado como una palanca clave de fidelización de valor diferencial frente a otras enseñas del sector.

¿Cuáles son los grandes objetivos para 2026 y qué retos consideras prioritarios para seguir reforzando la red de franquicias?

Nuestro objetivo para este 2025 y 2026 es abrir unas 120 tiendas franquiciadas, seguir creciendo de forma rentable y sostenible, manteniendo la disciplina de rentabilidad por metro cuadrado, y reforzar un modelo cada vez más digital y cercano.

En el capítulo de alianzas, acabamos de sellar un acuerdo con Cepyme que refuerza el apoyo al tejido de las pequeñas y medianas empresas y potencia sinergias con nuestro ecosistema de franquiciados. Y, en cuanto a los retos, estos pasan por mantener la competitividad en precio, atraer talento y consolidar la transformación tecnológica de toda la red.

ÁREA GEOGRÁFICA

España



INFORMACIÓN GENERAL

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

(250-400 m²)

(150-500 m²)

(150 m²)

Nº total de establecimientos franquiciados: en España, **604**
(a cierre ejercicio 2024 incl. Caprabo Vegalsa eroski)

Nº de establecimientos propios: en España, **981**
(a cierre ejercicio 2024 incl.)

Aperturas previstas a cierre 2025: **57**

Previsión de aperturas 2025 y 2026: **120**

ÁREAS PRIORITARIAS DE EXPANSIÓN EN 2026

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

DATOS ECONÓMICOS Y REQUISITOS

- › Inversión inicial: 800 €/m²
- › Canon de entrada: 0 €
- › Royalty: 1,68%
- › Publicidad: 0 €
- › Inversión mínima necesaria: 800 €/m²

OTROS DATOS DE INTERÉS

Cifra de negocio en el último ejercicio: **5.729 M€** (Grupo Eroski)

Duración del contrato de franquicia: **5 años renovables**

MÁS INFORMACIÓN:

franquicias.eroski.es/

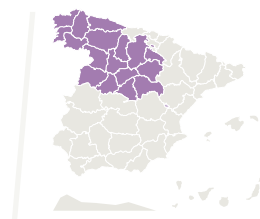


FRANQUICIADOR

gadisa**Miguel Freire Abeijón**DIRECTOR DE VENTAS DE FRANQUICIA /
GADISA RETAIL

“Prevedemos acabar el año con unas 20 aperturas y esperamos seguir creciendo a la misma velocidad en 2026”

- **REFERENTE CONSOLIDADO.** Gadisa Retail es líder de su sector en Galicia. Contamos con un sistema logístico eficaz y nuestros franquiciados pueden acceder a un amplio surtido de reconocidas marcas. Además, cuentan con nuestro **acompañamiento** durante todo el proceso de **implantación y desarrollo** del negocio.
- **DINAMISMO Y DINAMIZACIÓN.** Arrancamos el año 2025 con la ilusión de seguir generando empleo y contribuyendo a la **dinamización** del entorno. Y creo que podemos sentirnos satisfechos del trabajo realizado porque, a menos de dos meses de cerrar el ejercicio, podemos hablar de **aperturas en Galicia, Castilla y León, Asturias y Madrid.**
Cerramos el mes de octubre con **251 establecimientos franquiciados**, así que **podemos hablar de un año muy dinámico en el que, además, celebramos el 35º aniversario de la franquicia**, algo que tenemos que agradecer a quienes han confiado en nosotros.
- **SERVICIO ESENCIAL.** El modelo **Claudio** se basa en el compromiso de Gadisa Retail con la cercanía y el afán de prestar un **servicio esencial a la población**, que cobra especial importancia en las zonas en las que confluyen dos factores: dispersión geográfica y envejecimiento poblacional.
Prevedemos acabar el año con unas **20 aperturas** y esperamos seguir creciendo a la misma velocidad en 2026. **Esa expansión se centrará en las áreas en las que ya estamos presentes: Galicia, Castilla y León, Asturias y Madrid.**
- **TENDENCIAS Y ADAPTACIÓN.** Los clientes buscan experiencias de compra más ágiles y, a la hora de comprar, le dan prioridad a la **proximidad y comodidad**. Todo lo que nuestro modelo de negocio Claudio nos permite ofrecer. ●

MÁS INFORMACIÓN: claudio.es/franquiciate**ÁREA GEOGRÁFICA**Galicia, Castilla y León,
Asturias y Madrid**INFORMACIÓN GENERAL**

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

(57.253 m² a cierre 2024)**SERVICIOS OFRECIDOS**

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

Nº total de establecimientos franquiciados: 251
(a cierre del mes de octubre)**Nº de establecimientos propios: 232****Aperturas previstas a cierre 2025: 20****ÁREAS PRIORITARIAS DE EXPANSIÓN EN 2026**Aquellas en las que ya está presente:
Galicia, Castilla y León, Asturias y Madrid**DATOS ECONÓMICOS Y REQUISITOS**

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

OTROS DATOS DE INTERÉS**Duración del contrato de franquicia**

no hay un límite establecido



Francisco Manuel Vela

RESPONSABLE DE EXPANSIÓN Y DESARROLLO
EN FRANQUICIA / HIJOS DE LUIS RODRÍGUEZ

“La estrategia para 2026 pasa por ampliar la presencia en el norte de España, priorizando la expansión sostenible y la rentabilidad”

● **ADN FAMILIAR Y REGIONAL.** El modelo de franquicia se encuentra en un momento muy sólido. Los consumidores valoran cada vez más la cercanía, la confianza y la atención personalizada, y eso impulsa el formato de **supermercado de proximidad**. En este contexto, **mym y minymas representan una opción segura, moderna y rentable, tanto para emprendedores locales como para gestores con experiencia en distribución.**

Nuestra diferencia está en el **ADN familiar y regional**. Somos una empresa asturiana con más de 90 años de historia, comprometida con las **personas, el territorio y la sostenibilidad**, y nos distinguimos por un trato cercano y personalizado con el cliente; la apuesta por los productos locales y de temporada; la excelencia en los frescos; una plataforma logística de última generación en Llanera, y un firme compromiso con la igualdad, la innovación y la responsabilidad social, avalado por numerosos premios y reconocimientos.

● **ACOMPañAMIENTO Y RESPALDO.** El acompañamiento al franquiciado es total, antes y después de la apertura. En este sentido, antes de la apertura le asesoramos en la elección del local; realizamos estudios de viabilidad y rentabilidad; un proyecto de adecuación y diseño del establecimiento, y le impartimos una formación inicial a través del **Centro de Formación Formás**.

Una vez realizada la apertura, el franquiciado recibe suministro y logística integral desde la central; asistencia técnica y comercial continuada; programas de marketing, comunicación y fidelización, y **formación continua** y soporte operativo personalizado. **El objetivo es que cada franquiciado se sienta acompañado y respaldado en todas las etapas de su negocio.**

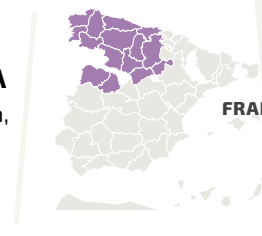
● **PERFILES Y UBICACIONES.** Buscamos personas emprendedoras, responsables y con vocación de servicio. También valoramos la implicación personal, la capacidad de gestión y, sobre todo, la vinculación con el entorno local. Nuestro franquiciado ideal comparte nuestros valores: **compromiso, honestidad, ilusión y cercanía**. En cuanto a ubicaciones, buscamos locales en zonas residenciales o de gran tránsito, con buena visibilidad y accesibilidad. Los supermercados **minymas** son ideales para **localidades pequeñas**, mientras que los **mym supermercados** se ubican preferiblemente en **primera línea comercial**. En ambos casos, los espacios deben permitir la instalación de secciones de frescos, zonas de almacén y una disposición eficiente de los pasillos de compra.

● **FOCO EN EL MERCADO NACIONAL.** Nuestra prioridad sigue siendo el mercado nacional, especialmente el **norte de España**. No obstante, desde 2014 desarrollamos una **línea de exportación** que ya alcanza destinos como **República Dominicana**, lo que refleja nuestra capacidad logística y la visión internacional a medio plazo.

MÁS INFORMACIÓN: supermasyamas.com 

ÁREA GEOGRÁFICA

Asturias, Castilla y León,
Galicia y Cantabria



FRANQUICIADOR



INFORMACIÓN GENERAL

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

› **Países en los que actúa:** España

Enseñas:



› 400-800 m²

› 200-400 m²

SERVICIOS OFRECIDOS

Servicio integral del sector de la alimentación

Nº total de establecimientos franquiciados: 77

Número de establecimientos propios: 53 tiendas en Asturias y 4 centros myCash profesional dirigidos al canal de hostelería

Aperturas previstas a cierre 2025: 7

Previsión de aperturas 2026: 3

ÁREAS PRIORITARIAS DE EXPANSIÓN EN 2026

Noroeste peninsular, con especial foco en Asturias, Galicia, Castilla y León y Cantabria

DATOS ECONÓMICOS Y REQUISITOS

› **Inversión inicial:** 80.000 €

› **Canon de entrada:** No

› **Royalty:** No

› **Publicidad:** No

› **Inversión mínima necesaria:** 130.000 €

OTROS DATOS DE INTERÉS

Cifra de negocio en el último ejercicio:

cercana a los **100M€**

Duración del contrato de franquicia: 4 años, prorrogables anualmente

● **ESTRATEGIA 2026.** Nuestra red, gestionada desde la plataforma logística de 24.000 m² en Llanera (Asturias), se encuentra en constante expansión. Antes de finalizar 2025, están previstas las aperturas de un supermercado masyamas en El Entrego (Asturias) y un minymas en Lugo.

La estrategia para 2026 pasa por fortalecer la red de franquicias existente y ampliar la presencia en el norte de España, priorizando la expansión sostenible y la rentabilidad de cada punto de venta. El objetivo no es otro que el de seguir apostando por la proximidad y el arraigo local, elementos que definen el éxito del modelo. ●

Jordi Arredondo

DIRECTOR DE RETAIL DE TRANSFOURMET IBÉRICA

“Estamos actualizando nuestro modelo Suma fresh&go para que se adapte mejor a un consumidor que busca soluciones rápidas”

Qué hitos destacarías en la evolución de Transgourmet Ibérica este último año y cómo han contribuido al posicionamiento en el mercado de proximidad?

Hemos dado un paso firme apostando por la calidad de las franquicias por encima de la cantidad y consolidando un negocio basado en la **proximidad** y la conveniencia.

Estamos muy orgullosos del nuevo modelo de Suma fresh&go que hemos desarrollado y que ya se ha aplicado en establecimientos de Valencia. Se trata de un nuevo formato de tiendas de conveniencia diseñado para responder a los hábitos de compra del consumidor actual, que busca la inmediatez, las soluciones rápidas y los productos **frescos listos para consumir** en el momento.

“Aunque varios operadores han intentado adaptarse a este modelo de conveniencia, lo cierto es que pocos han apostado por él de forma decidida, como hemos hecho nosotros”

Vuestro principal objetivo es ser la franquicia de proximidad de referencia. ¿Qué pasos concretos estáis dando para diferenciaros frente a otros operadores con propuestas similares?

Estamos impulsando un giro estratégico hacia el modelo de **tienda de conveniencia**, sin dejar de lado nuestro enfoque en la proximidad. Como indicaba anteriormente, cada vez más personas, especialmente entre semana, buscan alternativas rápidas y prácticas al menú tradicional de restaurante, en parte por la necesidad de conciliar mejor la vida laboral y personal.

Aunque varios operadores han intentado adaptarse a este modelo de conveniencia, lo cierto es que pocos han apostado por él de forma decidida, como hemos hecho nosotros.

¿Qué aprendizajes habéis extraído de las primeras aperturas de vuestro modelo piloto Suma fresh&go?

Vemos un **gran potencial** en este modelo, que estamos actualizando para que se adapte mejor a la demanda de

un consumidor que busca soluciones rápidas. Todo el surtido y formato que se ofrece está pensado para dar solución a una necesidad inmediata o un olvido, en formato monoración o individual, alineado con los nuevos hábitos de consumo, como toda la sección de perfumería, con un amplio surtido en formato de viaje, una extensa oferta de **gadgets** electrónicos o el espacio de floristería.

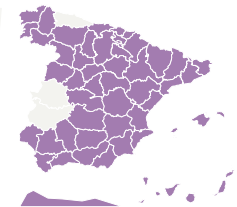
Con vuestras enseñanzas Suma, Proxim y Spar combináis la cercanía del comercio tradicional con ventajas del supermercado moderno. ¿Qué novedades habéis introducido en el último año?

Como he comentado, ponemos el foco en un modelo de conveniencia, y en cuanto a los frescos, son uno de nuestros pilares de crecimiento, ya que son un gran **elemento de fidelización**. Además, contamos con un programa de gestión de tiendas para el franquiciado, que incluye todas las herramientas y la información necesaria para poder administrar un supermercado. Le ofrecemos soluciones como la **App de venta online**, o servicios para disminuir tareas que no aportan valor. Por ejemplo, le damos la opción de contratar el suministro energético, servicios





ÁREA GEOGRÁFICA
 España 15 CCAA



financieros, gestoría, servicios de seguridad, de alquiler de flota de vehículos, de seguridad alimentaria...

¿En qué zonas de España estáis centrandó ahora vuestro crecimiento y qué previsiones manejaís para 2025?

Desde hace tiempo tenemos el foco en Cataluña, Levante y Baleares, donde tenemos una gran presencia. Y también Madrid, Andalucía, Canarias y Aragón. Nuestras previsiones son incorporar unos **50 establecimientos** a nuestra cartera. Además, hay que tener en cuenta el crecimiento en la zona de Levante de la mano de **Nuditrans**, la sociedad con **Nudisco**, y en Mallorca, tras la compra de **Moyà Saus**.

¿Qué peso está adquiriendo la MDD en vuestras tiendas y qué objetivo os habéis marcado?

La marca de distribuidor continúa ganando protagonismo, impulsada por la propia demanda del consumidor. En nuestra compañía, **las marcas propias representan actualmente el 27% del surtido** destinado a retail, con más **de 1.200 referencias**. Nuestro objetivo es seguir reforzando esta línea estratégica y, a medio plazo, incorporar nuevas referencias a nuestro catálogo. ●

INFORMACIÓN GENERAL

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

suma® (150-400 m²)

Nº total de establecimientos franquiciados:	355
Aperturas previstas a cierre 2025	50


SERVICIOS OFRECIDOS

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

DATOS ECONÓMICOS Y REQUISITOS

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

MÁS INFORMACIÓN:

transgourmet.es/supermercados 



José Antonio Lorenzo

DIRECTOR COMERCIAL DE UNIDE

“Nuestro ambicioso plan de expansión contempla mantener un ritmo sostenido de 50 aperturas al año”

Veníais de un 2023 muy positivo y en 2024 el mercado cambiaba de dinámica. ¿Qué balance haces del último año y qué aprendizajes deja para la cooperativa?

La evolución de la cifra de negocio en 2025 se mantiene estable, en consonancia con el mercado. Y en este contexto de equilibrio, pero también de incertidumbre (aranceles, polarización política, inestabilidad internacional...), resulta esencial poner en marcha políticas que minimicen los riesgos en materia de aprovisionamiento, disponibilidad de producto y eficiencia en el servicio a las tiendas.

Asimismo, cobra especial relevancia el impulso de iniciativas de recursos humanos orientadas a reducir el absentismo laboral, junto con una política promocional dinámica que genere valor para el cliente final a través de folletos, estrategias con marca de distribuidor (MDD) y palancas de fidelización efectivas.

El plan de remodelaciones y apoyos a los socios está siendo muy activo. ¿Qué impacto concreto está teniendo en la competitividad de las tiendas y qué próximos pasos tenéis previstos?

Una de las prioridades estratégicas del plan de negocio de Unide para los próximos años es la actualización y modernización de los puntos de venta. Este proceso abarca tanto la mejora de la imagen y la experiencia de compra como la optimización y simplificación del modelo de gestión. Los resultados alcanzados hasta la fecha confirman la efectividad de este proceso de transformación, que se consolida como una palanca clave para impulsar las ventas y reforzar la rentabilidad de los socios.

El año pasado hablábamos del lanzamiento de Unide Alimentación. ¿Cómo está evolucionando la enseña en términos de aperturas, resultados y acogida?

A nivel nacional, Unide cuenta actualmente con un total de 40 establecimientos bajo la enseña Unide Alimentación, tras incorporar 14 nuevas tiendas durante 2025 y con previsión de continuar ampliando la red antes de finali-

zar el año. Este formato se consolida como el más dinámico dentro de la cooperativa, con resultados que han superado ampliamente las expectativas iniciales.

Las tiendas Unide Alimentación que han migrado desde otras enseñas registran un crecimiento en ventas comparables superior al 7% en los datos acumulados hasta septiembre. La mejora de las instalaciones, el equipamiento y la imagen, junto con la optimización del surtido y la estrategia promocional, se han revelado como factores clave para reforzar la experiencia de compra del consumidor y atraer a nuevos emprendedores.

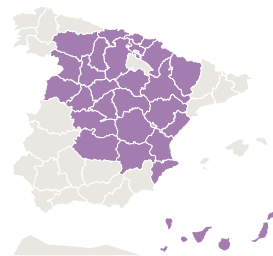
Mencionabas también que la expansión depende de la capacidad logística. ¿Qué mejoras o inversiones tenéis en marcha para reforzar este ámbito clave?

Se han identificado tres áreas estratégicas de crecimiento: zona Norte, Levante y Canarias. Tanto en Levante como en Canarias, Unide cuenta con plataformas y capacidad logística suficientes para continuar ampliando la red de socios y puntos de venta, garantizando niveles de servicio óptimos. En el caso de la zona Norte, se ha decidido abrir un nuevo cash & carry en MercaSantander y poner en marcha una búsqueda activa de alianzas logísticas que permitan reforzar la capacidad de servicio de la actual plataforma de Logroño.

¿Cómo está cambiando el perfil de los socios que se incorporan o que renuevan su compromiso con Unide? ¿Detectáis nuevas generaciones o modelos de emprendimiento en el cooperativismo?

Se identifican dos perfiles principales de socios. Por un lado, nuevos empresarios con experiencia en el sector, procedentes de otras franquicias; y por otro, una nueva generación de emprendedores más jóvenes que valoran





“Las tiendas Unide Alimentación que han migrado desde otras enseñas registran un crecimiento en ventas comparables superior al 7% en los datos acumulados hasta septiembre”

un plan de negocio rentable, estable y con niveles de inversión ajustados, especialmente en el formato Unide Alimentación.

Asimismo, un número creciente de socios actuales, una decena de ellos incorporados al programa en 2025, está aprovechando el Plan Unide 2.0 para ampliar su red de tiendas.

El club +unide ha reforzado la propuesta promocional. ¿Qué avances estáis impulsando y cómo están ayudando a fidelizar en un contexto de fuerte sensibilidad al precio?

Los avances se están centrando en el análisis continuo de los hábitos de consumo de los clientes adheridos al programa de fidelización. Además de reforzar la estrategia promocional, se han puesto en marcha cupones personalizados y, en las próximas semanas, se incorporarán precios diferenciados en una selección de artículos en tienda, exclusivos para los clientes del programa +unide, con el objetivo de seguir impulsando su vinculación y recompensar su fidelidad.

El peso de la MDD crece, pero seguís apostando por la libre elección y la innovación del fabricante. ¿Cómo estáis equilibrando ambas propuestas y qué evolución prevéis a medio plazo?

La estrategia comercial de Unide continuará centrada en la apuesta por las marcas de fabricante y en el fortalecimiento de la colaboración con los proveedores, con el objetivo de generar valor en las categorías y ofrecer al cliente una mayor capacidad de elección.

No obstante, el avance de la MDD en el mercado sigue siendo significativo. Por ello, Unide ha decidido complementar su surtido de marca propia con la incorporación de la gama de productos de marca IFA, con el propósito de alcanzar un total de 1.400 referencias que proporcionen a los consumidores una alternativa competitiva y económica en todas las categorías relevantes de la cesta de la compra.

¿Qué ejes prioritarios destacarías de vuestro Plan Estratégico 2025-2028?

El Plan se articula en dos ejes: la evolución del modelo de tienda, orientada a mejorar la experiencia de compra y la eficiencia mediante la optimización comercial y la automatización de tareas; y el crecimiento del negocio, con la puesta en marcha de un ambicioso plan de expansión centrado en el formato de supermercado de proximidad, con el propósito de mantener un ritmo sostenido de 50 aperturas al año. La expansión de tiendas de socios constituirá la palanca principal de crecimiento, reforzada por la ampliación de la red de establecimientos propios de la filial Unide Retail y por un mayor dinamismo en la actividad del negocio de Cash & Carry.

ÁREA GEOGRÁFICA

Zona Centro (Madrid, Castilla La Mancha, Castilla y León), C. Valenciana, País Vasco, Navarra, Aragón, Cantabria y Canarias

INFORMACIÓN GENERAL

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

› Países en los que actúa: España

› Enseñas:



(50-120 m²)



(120-300 m²)



(80-120 m²)



(a partir de 300 m²)

Nº total de establecimientos asociados: 600

Nº de establecimientos propios: 11

Aperturas previstas a cierre 2025: 47

Previsión de aperturas 2026: 50

ÁREAS PRIORITARIAS DE EXPANSIÓN EN 2026

Navarra, País Vasco, Cantabria, Aragón y Canarias

DATOS ECONÓMICOS Y REQUISITOS

› Inversión inicial: Variable, según local y modalidad

› Canon de entrada: No existe, se realiza una única aportación al capital social de 4.488 €

› Royalty: No

› Publicidad: No

› Inversión mínima necesaria: Variable según la disponibilidad y estado del local, oscilando desde los 500 €/m² (solo equipamiento) a 1.200 €/m² de un local en bruto

OTROS DATOS DE INTERÉS

Cifra de negocio en el último ejercicio

272,5 M€
antes de impuestos

Duración del contrato de cooperativa

5 años



MÁS INFORMACIÓN: cooperativa.unidesupermercados.es/



Dunia Pérez
DIRECTORA GENERAL / SPAR GRAN CANARIA

“Apostamos por el producto local, la innovación y las personas en Canarias”

● **PRODUCTO LOCAL E INNOVACIÓN.** SPAR Gran Canaria es la única cadena de supermercados de **capital 100% canario** presente en los 21 municipios de la isla. En un total de **201 establecimientos** y a través de su canal de venta *online*, SPAR Gran Canaria ofrece productos frescos locales de máxima calidad. **La cadena se mantiene como líder en ventas en la categoría de frutas y verduras y como empresa de alimentación de referencia**, tanto por su servicio cercano como por su calidad y trato personalizado.

El grupo SPAR Gran Canaria destaca por su alto **compromiso social**, contribuyendo a cuidar la cultura y las tradiciones, patrocinando a numerosos equipos deportivos y colaborando con **proyectos sociales** que impactan positivamente en la vida diaria de los hogares en Gran Canaria.

En este 2025, SPAR Gran Canaria cumple **39 años de actividad** marcados por el apoyo incondicional al sector primario canario. En su trayectoria, la cadena de supermercados gran-canaria ha impulsado su labor de protección y promoción del producto local a través de la renovación de importantes convenios, como el convenio del tomate de La Aldea, renovado por quinto año consecutivo el pasado mes de marzo; el convenio de la manzana reineta de Valleseco, que se firmó por cuarto año consecutivo el pasado septiembre; el convenio de la papa local, que cuenta con 15 años de compromiso con los agricultores; y el de la naranja de Telde, con 13 años de apuesta continua. **Estos acuerdos impulsan el sector primario y garantizan la venta de cosechas locales, fomentando productos frescos y de calidad.**

De esta forma, el grupo de comerciantes canario celebra la relación cercana que mantiene de forma directa con más de **200 agricultores y ganaderos**, con los que se trabaja mano a mano para impulsar el consumo del producto de cercanía.

● **EXPANSIÓN Y MEJORAS.** En 2025 se han abierto **cinco nuevos puntos de venta**: SPAR Playa del Agujero, SPAR Express Pérez Muñoz, SPAR Express Polígono de Las Torres, SPAR Express Manuel González y SPAR El Batán. Además, se han **reformado un total de diez tiendas** en los municipios de Valsequillo, Santa Brígida, Ingenio, Las Palmas de Gran Canaria, Teror, Mogán y Telde. Así, **el grupo seguirá liderando la expansión del retail con formatos tradicionales y supermercados innovadores** que ofrecen experiencias únicas, impulsan la sostenibilidad y fortalecen su compromiso con la comunidad.

ÁREA GEOGRÁFICA

Isla de Gran Canaria



INFORMACIÓN GENERAL

- ▶ **Año de inicio de la actividad franquiciadora:** 1986
- ▶ **Países en los que actúa:** España
- ▶ **Enseñas:** (65.607 m2 a cierre de 2024)



Nº total de establecimientos franquiciados	201 puntos de venta en Gran Canaria
Aperturas a cierre de 2025	5
Previsión de aperturas 2026	4

ÁREAS PRIORITARIAS DE EXPANSIÓN EN 2026

Nuevos núcleos de población en la isla de Gran Canaria

OTROS DATOS DE INTERÉS

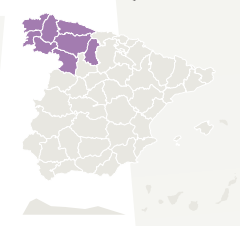
Cifra de negocio en el último ejercicio	406 M€ (grupo SPAR Gran Canaria)
--	---

● **ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD.** La estrategia de SPAR Gran Canaria se enmarca en el **Plan de Sostenibilidad 2025-2027**, orientado a la gestión eficiente de residuos, la promoción de hábitos de vida saludable y el impulso al sector primario. Además, incorpora la venta online a través de su propia plataforma y servicios de entrega inmediata. La compañía es pionera en Canarias, siendo la **única cadena de supermercados que combina tiendas físicas, comercio electrónico con plataforma propia y dos soluciones de quick commerce**: Uber Eats y Glovo, consiguiendo la **omnicanalidad**.

● **RETOS PARA 2026.** Seguiremos trabajando por mejorar nuestros servicios y por mantenernos cerca de los clientes, priorizando las mejoras en las tiendas y la apertura de nuevos puntos de venta en diferentes municipios de la isla. Asimismo, trabajaremos para consolidar el liderazgo en **frutas y verduras** y potenciar el desarrollo de **productos frescos** como panadería, carnicería y charcutería, consiguiendo la **mejor relación calidad-precio**. Por otra parte, continuaremos con la expansión mediante nuevas aperturas y el desarrollo de nuevos modelos de negocio, en línea con el Plan de Sostenibilidad de la compañía. La compañía apuesta por la eficiencia, la mejora del servicio y la **atención personalizada** en sus tiendas. 🍎



FRANQUICIADOR



ÁREA GEOGRÁFICA

Galicia, Asturias y Castilla y León (León, Palencia y Zamora)

INFORMACIÓN GENERAL

- > Año de inicio de la actividad franquiciadora: 1998
- > Países en los que actúa: España
- Enseñas:  > 150-500 m²
-  > 150-500 m²

SERVICIOS OFRECIDOS

Un modelo de tienda, a través de las enseñas Eroski City y Aliprox, de entre 150 y 500 m², ubicado en zonas urbanas o rurales y orientadas a una compra diaria cómoda y rápida

- Nº total de establecimientos franquiciados: **87**
- Nº de establecimientos propios: **202**
- Aperturas previstas a cierre 2025: **6** en todo el año (en las provincias de A Coruña, León y Lugo)
- Previsión de aperturas 2026: **6** tiendas/año

ÁREAS PRIORITARIAS DE EXPANSIÓN EN 2026

Galicia, Asturias y Castilla y León (León, Palencia y Zamora)

DATOS ECONÓMICOS Y REQUISITOS

- > **Inversión inicial:** en torno a 800 €/m², aunque depende de varias cuestiones (punto de partida del local, zona, secciones con venta asistida, si hay parking o si es un bajo vivienda, etc.)
- > **Gastos de lanzamiento de la tienda y publicidad:** asumidos por Vegalsa-Eroski en su totalidad

- **CALIDAD, SOSTENIBILIDAD Y CERCANÍA.** El futuro de nuestras franquicias está marcado por la búsqueda de soluciones ágiles, sostenibles y cercanas, en línea con los nuevos hábitos de consumo, y la apuesta por **productos locales, frescos y de primera calidad**, como nos sigue demandando el consumidor. A mayores, **en nuestra oferta tenemos siempre presente el equilibrio entre precio y valor, con promociones y productos de marca propia.** El mercado español ha registrado un crecimiento del 25% en aperturas de supermercados en 2025, con los formatos de conveniencia representando más del 50% de la red comercial. Esta tendencia refuerza nuestra estrategia de **expansión en zonas rurales y semiurbanas.**

MÁS INFORMACIÓN: vegalsa.es/es/franquicias



Florentino Vázquez
DIRECTOR DE SUPERMERCADOS,
HIPERMERCADOS Y GASOLINERAS EROSKI

“La expansión ha estado por encima de las previsiones y seguimos avanzando hacia los 100 centros en 2027”

● **FLEXIBILIDAD OPERATIVA Y AGILIDAD.** Nuestra franquicia se distingue por un **modelo multiformato**, una fuerte implantación territorial, una apuesta decidida por lo local y una gestión profesional que garantiza buenos retornos para nuestros franquiciados. Ofrecemos un acompañamiento continuo al franquiciado, con asesoramiento técnico, formación, herramientas de gestión y soporte comercial, para garantizar una operativa sólida. Nuestras enseñas nos permiten **adaptarnos con agilidad** a entornos urbanos y rurales. Un enfoque que nos proporciona flexibilidad operativa y cercanía con el consumidor. Tenemos un **compromiso con nuestros clientes** y nos adaptamos constantemente a sus necesidades y las del mercado, con una propuesta comercial alineada con las tendencias del *retail*. Por eso, también tenemos una clara apuesta por los **productos de proximidad**, priorizando el surtido local y generando vínculos sólidos con los productores.

● **MEJORAS Y SERVICIOS ADICIONALES.** A lo largo de este año hemos implementado mejoras orientadas a reforzar la **eficiencia operativa**, la **sostenibilidad** y la **experiencia de cliente**. **Hemos desarrollado el sistema de pedido automático, que optimiza el aprovisionamiento y reduce la carga operativa en tienda, y se ha implantado el inventario rotativo en 33 centros**, lo que mejora el control de stock y la gestión de producto.

También hemos incorporado el **pescado envasado** como un servicio adicional en nuestras franquicias y se ha extendido el uso de la **plataforma Too Good To Go**, lo que refuerza nuestro compromiso con el **desperdicio alimentario**. Además, hemos implementado el **sistema Verifactu**, que garantiza la trazabilidad fiscal y el cumplimiento legal.

● **EXPANSIÓN AL ALZA.** El balance de 2025 ha sido muy positivo. Hemos integrado esta línea de venta con nuestros negocios de supermercados e hipermercados, **generando sinergias relevantes** en conocimiento y *know-how*. **La expansión ha estado por encima de las previsiones iniciales para este año y seguimos avanzando hacia la meta de alcanzar los 100 centros franquiciados en 2027.**

● **HOJA DE RUTA AMBICIOSA.** Uno de los principales objetivos para 2026 es alcanzar el 100% de implantación del inventario rotativo en todos los centros. Además, seguiremos trabajando en la **eficiencia de procesos internos** que puedan repercutir en mejoras en las condiciones y consolidar un modelo de relación equilibrado y sostenible con el franquiciado. Por otro lado, hemos **reformado 10 establecimientos** dentro de nuestro plan de transformación de centros para adaptar el modelo a las nuevas exigencias del cliente y seguiremos aplicándolo a más tiendas. En esta línea, impulsaremos proyectos de **automatización, robotización y digitalización** en procesos comerciales y operativos.



EL DIARIO DE LA ALIMENTACIÓN



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

2 millones
usuarios únicos

+126.000
seguidores
en redes sociales



74.000
seguidores
en LinkedIn

www.foodretail.es



INFOCAP
Información B2B de valor

4,1 ★★★★★
104.444 valoraciones

Mucho Más
Noviembre 2025

 **VIVINO**



muchomaswine.com



Con + 20 millones de botellas vendidas en todo el mundo, MUCHO MÁS consolida su posición como una de las marcas más dinámicas del sector. Su calidad y amplia gama, respaldadas por numerosos premios, ha recibido más de 104.000 valoraciones con una puntuación de 4,1 (*Vivino App*). La campaña televisiva y digital, junto con la estrategia de patrocinio, siguen impulsando su crecimiento en España.



Felix Solis



Spot TV, digital



**CREAMOS.
CRECEMOS**

**LA CENTRAL
DE SERVICIOS
LÍDER**
en España
y Europa



31.931 M€

Ventas agregadas Grupo Euromadi



14.946

Puntos
de venta



209.700 M€

Ventas agregadas
total **EMD International**