

LA FRANQUICIA EN FRANCIA

1.- TAMAÑO DEL MERCADO.

Francia ha alcanzado en 2006 la cifra de más de 1.000 redes de franquicias, concretamente 1.039 franquicias, de las que 929 se pueden considerar franquicias en sentido estricto y 110, cooperativas.

Existen en la actualidad más de 43.680 franquiciados. En diez años, el número de franquicias se ha duplicado y el de franquiciados ha aumentado el 40%, lo que significa que Francia es hoy el primer país europeo en términos de franquicias.

Teniendo en cuenta todas las fórmulas posibles de comercio minorista, las cadenas de franquicias fueron responsables en 2005 del 25,5% del valor del comercio minorista realizado en Francia. El pequeño comercio independiente (incluidos todo tipo de sectores) realizó por su parte el 16% del valor de las ventas del comercio.

2.- FRANQUICIAS EXTRANJERAS Y ESPAÑOLAS EN FRANCIA

El 1 de enero de 2005, las cadenas extranjeras representan apenas el 10% del total de las cadenas implantadas en Francia y su número se reduce ligeramente con respecto al año anterior.

Varias razones podrían explicar el porqué: en principio, las barreras administrativas: más por la reputación que en la realidad, Francia peca de una dificultad en sentido general de crear una empresa y en sentido particular de crear una cadena de franquicias. A ello, habría que añadir las dificultades de orden cultural. Pero también se puede explicar por la falta de adecuación de ciertos conceptos a las necesidades o a las mentalidades francesas, incluso una cierta falta en la madurez del mercado, como es particularmente el caso de ciertos servicios a las personas o a las empresas.

Sin embargo, ciertos sectores parecen más acogedores para las cadenas extranjeras, los cuales traspasan el umbral del 10%. Es el caso de los siguientes:

Equipamiento personal, en el cual ser español o italiano puede representar una ventaja competitiva (mientras que por el contrario, es en este sector en el que las cadenas francesas se exportan más). Un ejemplo: Mango.

La Federación Francesa de la Franquicia recomienda a los potenciales franquiciados de cadenas extranjeras contactar con la Federación nacional de la franquicia del país de origen para verificar la reputación de la cadena extranjera y contactar con los primeros franquiciados de la misma, además de verificar en el contrato que el derecho aplicable y la jurisdicción competente sean las francesas. Se recomienda a los franquiciados franceses negociar en todo momento la sumisión a la jurisdicción francesa.

3.- TENDENCIAS DEL MERCADO Y DEL CONSUMO

3.1. La tendencia de implantación en función del sector de actividad

- Dentro del amplio elenco que permite la franquicia los subsectores más prometedores en el terreno francés son: productos ecológicos, salones de belleza, muebles y decoración, piscinas, prestación de servicios a domicilio, confección masculina, restauración rápida, deportes y cristales para automóvil.

EL MERCADOD E LA FRANQUICIA EN FRANCIA

3.2. La tendencia de implantación en función de la zona geográfica

Tradicionalmente, la región más deseada para la implantación de un punto de venta ha sido Ile-de-France. Ello se debe a que la región parisina es con diferencia la que acumula mayor producto interior bruto, donde los trabajadores franceses presentan mayores salarios y donde la economía registra mayores crecimientos.

No obstante y desde hace algunos años, es la región Oeste de Francia la preferida por las franquicias. El Oeste parece la zona más atractiva para la mayoría de los franquiciados con deseos de expansión en el territorio francés, seguido no muy de lejos por el Este, y a un poco más de distancia el Sur, que pierde posiciones con respecto a otros años en las tentativas de los franquiciadores por ampliarse.

El mismo caso sería el de Ile-de-France, que pierde fuerza en este sentido con respecto a otros años. La zona Norte acaba relegada al último puesto, como viene siendo habitual.

3.3. La tendencia de implantación en función del tamaño de las ciudades

Los franquiciadores prefieren concentrar sus esfuerzos y sus implantaciones en ciudades en las que habitan de 50.000 a 100.000 habitantes. Es indudable que es mucho más difícil implantarse hoy en día en las grandes ciudades que hace 5 ó 10 años.

La dificultad para encontrar buenos emplazamientos y el boom de los precios inmobiliarios han reducido la entrada a las grandes ciudades para la mayoría de las enseñas.

También existen otros franquiciadores que se orientan a ciudades más pequeñas (20.000, 10.000 y hasta 5.000 habitantes), principalmente en sectores como el servicio automovilístico.

La evolución histórica de cada cadena también puede dictar los pasos a la hora de implantarse en distintas ciudades, dependiendo de la amplitud de la misma. En el caso de una enseña nueva que comienza su andadura, es necesario tener en cuenta, antes que nada, el factor económico. Lo cierto es que no existen reglas fijas a la hora de dirigirse a una ciudad por su tamaño. Es una decisión estratégica, distinta de cada cadena, y que debe ser reflexionada por cada franquicia.

3.4. La tendencia de implantación en función del emplazamiento deseado

Cada vez resulta menos usual que las enseñas fijen una preferencia exclusiva en el centro de las ciudades o en la periferia. Implantarse en el centro de la ciudad o en centros comerciales es una cuestión de inversión y de rentabilidad.

No hay que olvidar que el emplazamiento dentro de las ciudades es vital dentro de las preocupaciones del franquiciador, y dicho emplazamiento se torna relativo en función del sector al que se dedique la franquicia. En el caso de las franquicias de ocio y vestuario, la búsqueda de un local en la zona centro de la ciudad sin importar demasiado la región o la amplitud de la ciudad se convierte en una cuestión crucial. Incluso en el caso de franquicias de confección, las cadenas prefieren contratar a comerciantes independientes que posean un local propio en las zonas urbanas elegidas por ellos mismos.

4.- RECOMENDACIONES DE ACCESO AL MERCADO

4.1. Modos de acceso de la franquicia extranjera en Francia

Existen varios medios para vender la franquicia en Francia:

1. Franquicia directa: cuando se vende directamente la franquicia al franquiciado. En todo caso, se recomienda disponer de un punto piloto que demuestre el funcionamiento de ese nuevo concepto y contar con un delegado francés, que por afinidad cultural, sea capaz de vender la franquicia.
2. Master franquicia directa: el franquiciador busca un master franquiciado que desarrolle la franquicia, a través del punto piloto, y que busque los nuevos franquiciados. Ello significa que el

EL MERCADOD E LA FRANQUICIA EN FRANCIA

master franquiciador no invierte ni arriesga en el mercado francés, pero a la vez podrá vender su master franquicia más barato, ya que es prácticamente imposible vender la franquicia sin poder demostrar su funcionamiento.

3. Master franquicia valorizada: en la que el franquiciador abre su punto piloto, lo desarrolla y adapta al mercado francés y una vez que funciona y puede demostrarlo, decide vender el master franquicia.

4.2. Coste de implantación de una franquicia extranjera en Francia

Existen dos problemas principales que le surgen a la franquicia extranjera a la hora de implantarse en Francia:

- Por un lado, el desconocimiento o falta de notoriedad de la franquicia puede generar desconfianza entre los futuros franquiciados, que esperan del franquiciador, ante todo, apoyo.
- Por otro lado, los costes de implantación en el país galo son muy elevados. Esto proviene principalmente de los altos costes de traspaso de los locales comerciales y costes de alquiler.

A continuación se exponen los precios o costes de implantación medios incluyendo el coste del establecimiento de los sectores más pujantes en Francia. Hay que tener en cuenta que estos precios no se pueden aplicar en ningún caso a los locales de París o de localidades muy solicitadas.

4.3. Implantación mediante el piloto

Fuentes francesas (tanto de la Federación Francesa de la Franquicia como consultores privados) recomiendan en todo momento asegurarse de que se puede trasladar a Francia el concepto que se desea este mercado. Se recomienda vivamente también la apertura de un primer local piloto que pruebe y desarrolle al menos durante un año ese nuevo concepto. De esta manera, el franquiciador español dispondrá de elementos necesarios para poder vender su concepto, ya sea a los franquiciados o al master franquiciado. Es prácticamente imposible vender la franquicia sin poder demostrar su funcionamiento.

5.- LEGISLACIÓN E IMPUESTOS

Francia ha sido un país pionero a la hora de regular la franquicia.

El éxito temprano de la franquicia en este país y el desorden ocasionado por la multiplicación de cadenas empujaron rápidamente a los poderes públicos y a los profesionales franceses a acotar jurídicamente este tipo de contratos. En 1972, la Federación francesa de la franquicia, creada un año antes, redacta un código deontológico de la franquicia, que servirá de fuente al Código Europeo.

5.1. El código deontológico de la Federación Francesa de la Franquicia (F.F.F.)

Elaborado en 1972 por la Federación Francesa de la Franquicia, adoptado por Bruselas en 1975 y regularmente actualizado desde enero de 1991 en el plano europeo, este código fija los buenos usos de los actores económicos en torno de la noción de lealtad.

El papel de la F.F.F. consiste en representar, promover y defender la franquicia. Así, la federación desarrolla acciones de información y de formación entre el conjunto de los actores económicos. El código supone una suma de consejos. También precisa las características de los contratos de franquicia y remarca la necesidad para el franquiciado de mantener la conformidad con el concepto de franquiciador, la importancia de la marca o de la enseña y del know how. El código insiste finalmente en la noción de identidad común y la reputación de las cadenas.