

Entrevista

**Olivier Gast,  
abogado y  
consultor  
francés, experto  
en materia de  
franquicia**

**“La franquicia  
francesa es la  
más madura  
de Europa”**

"Hace veinte años, quien tenía una idea la franquiciaba, sin más. Ahora no. El franquiciador sabe que cuesta dinero. Hay que invertir y respetar la regla del 3 por 2. Es decir, tener tres puntos de venta durante dos años antes de franquiciar para demostrar que el concepto tiene éxito y no coger a los primeros franquiciados como cobayas. Antes de vender ese éxito hay que probarlo. Todo esto se respeta en mi país, de ahí que la gran mayoría de los franceses piensen que la franquicia en Francia ocupa el primer puesto dentro del mercado europeo". Es Olivier Gast, abogado y consultor francés, experto en materia de franquicia. Durante su reciente visita a Madrid, donde acudió a la Feria de Franquicias de la capital de España, Expofranquicia'2000, mantuvo una entrevista con Franquicias Hoy, en la que nos transmitió todo su "saber hacer" en este tema.



**P**ero hagamos un poco de historia -continúa Olivier Gast-. El boom de la franquicia se produjo en Francia en 1982, con un desarrollo increíble durante diez años consecutivos. Después llegó un periodo de recesión, de 1993 a 1996, para volver a resurgir con fuerza en 1998, de tal manera que ahora vive un momento de dinamismo, con una diferencia comparativa respecto a esa primera época de esplendor: hoy en día, la franquicia es muy madura porque después de la crisis sólo las redes fuertes han sobrevivido. Por eso, ha aparecido una nueva generación de franquiciadores que están dando mucha más calidad y profesionalidad que antes.

Pienso que la Ley Doubin de 1989 ha sido, también, un elemento de regulación, que ha ayudado a perfeccionar el mundo de la franquicia. Asimismo, existe una legislación muy abundante, con casi 4.000 sentencias en esta materia. En este sentido, la ley está muy madura en Francia.

En su opinión, ¿cómo diría que está la franquicia francesa en relación con el resto de países europeos y especialmente con respecto a España?

Yo diría, sin ningún género de duda, que Francia es el país más maduro de Europa en materia de franquicia.

¿Incluso por delante de Gran Bretaña?

Sí, por supuesto. En Gran Bretaña hay más business opportunities que franquicias fuertes. Y también hay muchos master franquiciados de conceptos americanos.

**"El boom de la franquicia se produjo en Francia en 1982. Después pasó por un periodo de recesión, entre los años 1993 y 1996, para resurgir con fuerza en 1998. Hoy en día, vive un momento de esplendor y de madurez, ya que, después de la crisis, sólo se han mantenido las cadenas más sólidas. También la Ley Doubin ha ayudado mucho a perfeccionar el mundo de las enseñas"**

**"La franquicia significa el 20% del comercio minorista independiente organizado en Francia. Los sectores más representativos, dentro de la distribución, son los de perfumería, óptica, cosmética, inmobiliarias, agencias de viaje... En total, copan el 70% del mercado francés, mientras que el 30% restante son de servicios"**

Sin embargo, en Francia, la fuerza de la franquicia está en su origen nacional, no en lo que llega de fuera, que es más bien escaso.

En cualquier caso, resulta significativo el hecho de que en Francia sea más fuerte la franquicia dedicada a producto, por encima de las dedicadas a servicios. ¿A qué cree que se debe esta circunstancia?

Es una cuestión histórica. Los productos representan alrededor del 70% de las franquicias que funcionan en Francia. La distribución minorista no estaba bien organizada y las cadenas franquiciadoras han aportado eficacia y un éxito al que ha querido sumarse todo el mundo. En cuanto a las franquicias de servicio, para mí, son como una oportunidad de negocio: poca inversión y derecho de entrada, mucho trabajo, aunque también estoy convencido de que con Internet se va a acelerar su desarrollo.

¿Qué recomendaciones haría a una franquicia española, que quiera introducirse en el mercado francés?

Es cierto que es muy difícil entrar en el mercado francés porque el franquiciado es muy sofisticado: conoce sus derechos, las franquicias, la inversión, y debe recibir información real por parte del franquiciador, ya que si no es así puede interponer una demanda judicial por daños o perjuicios. Por eso, en el mercado francés el contrato es lo más importante y el franquiciador debe ser muy profesional en los documentos que tiene que aportar al franquiciado.

Para que un franquiciador español tenga éxito con su concepto en el mercado francés, debe basarlo en un contrato muy fuerte y distinto al que se hace aquí en España, donde, -por lo que yo puedo ver-, no es un elemento muy importante ahora, puesto que no se producen muchos conflictos ni litigios. Veremos qué pasa dentro de diez años. Pero en Francia es completamente diferente. Entonces, mi consejo para un franquiciador español que quiera entrar en el mercado francés es que abra un centro piloto en París, otro en una ciudad media, como Lyon, y un tercero en una población pequeña, como Montpellier. Y esto lo aconsejo porque en Francia hay tres mercados diferentes y si tiene éxito en todos ellos, deberá adaptar un contrato

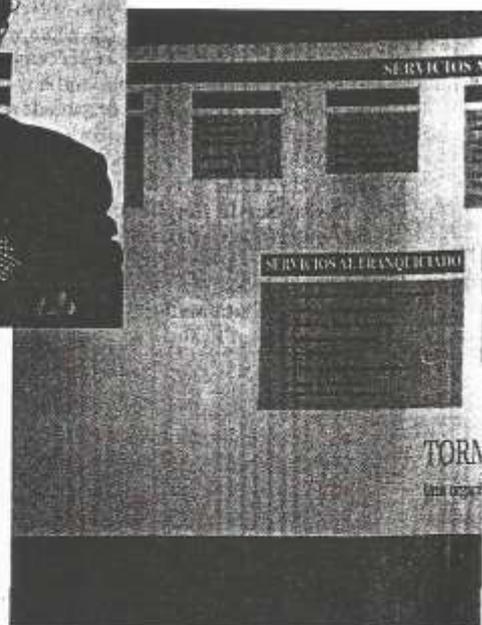
profesional. La aceptación del producto y un buen contrato jurídico constituyen el éxito global, porque luego es fácil encontrar franquiciados con dinero. Aunque, eso sí, para firmar con el franquiciador debe tener un conocimiento de esa franquicia, mientras que si carece de él y no ve profesionalidad, no firmará.

¿Cuál es la facturación que mueve la franquicia en Francia? ¿Qué porcentaje del comercio minorista representa?

Dentro del comercio minorista francés nosotros incluimos el comercio independiente y el independiente organizado. Este último, que consiste en distribuir un producto o servicio a través de una red y una marca, representa el 50% de todo el comercio minorista. De esta cantidad, la franquicia constituye un 20%; las cooperativas, un 10%, igual que los concesionarios y las licencias. Además, hay un porcentaje que no se refleja oficialmente en las estadísticas que son las oportunidades de negocio. Con estos datos, es fácil comprobar que es la franquicia la que mayor poder atesora. Hasta tal punto que este concepto de negocio es la ideología comercial moderna frente al comercio tradicional independiente.

¿Cuáles son los sectores que mayor presencia tienen en el mercado francés?

Pues dentro del sector de la distribución, destacaríamos las perfumerías, parafarmacia, cosméticas, peluquerías, tiendas de vídeo, de fotografía,



ópticas, agencias de viaje, inmobiliarias, pero siempre dentro del mundo de la distribución, no de los servicios. **Por el contrario, también hay sectores que no demuestran crecimiento alguno y se mantienen estancados, como ocurre en el caso del textil.**

En su país se está desarrollando una clase de franquicia denominada industrial. ¿En qué consiste?

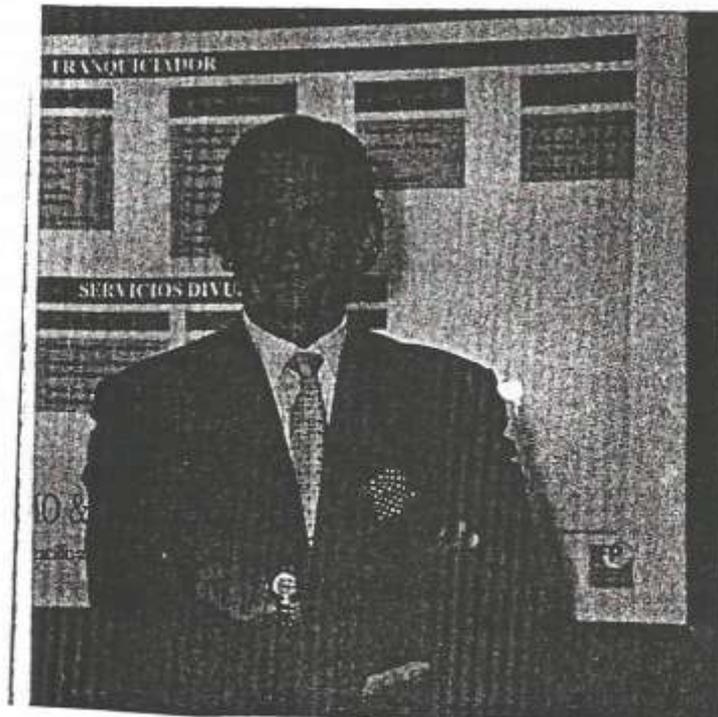
Para mí, la franquicia industrial es, por ejemplo, Coca-Cola. Hay una transferencia de licencia de marca, de saber hacer, comercial y técnico, porque lo que se transfiere es la unidad de producción, la maquinaria. También se comunica cómo comercializar el producto que sale de la fábrica y cómo venderlo. Por tanto, se trata de un concepto más global que la transmisión de un saber hacer en distribución, lo es, además, tecnológico e industrial. Es mucho más completo.

¿Y que nuevas tendencias cree Usted que se están introduciendo en Francia? Por ejemplo, el co branding, la multifranquicia, fusiones y adquisiciones...

Por lo que respecta al tema del co branding está empezando en nuestro mercado, pero hay muy pocos ejemplos prácticos, y los que hay se dan únicamente en el sector de la restauración. Sin embargo, sí estoy convencido de que es una fórmula que tiene futuro, aunque la mentalidad de los franquiciadores todavía debe madurar.

Lo que sí se está produciendo cada vez con mayor fuerza son las fusiones y compras entre redes. Especialmente se observa en la actividad de la perfumería. Las empresas de peso están comprando pequeñas marcas y las van incorporando. Es lo que nosotros llamamos "vagones". No obstante, es un fenómeno increíble.

Y en cuanto a la figura del multifranquiciado, yo pienso sinceramente que es la gente que más dinero hace



**"La legislación española está muy cercana a la Ley Doubin francesa. La diferencia más importante radica en que en España no se pide un estudio de viabilidad del mercado local, en la documentación precontractual que se debe dar al franquiciado. En Francia esto es una obligación legal que, incluso, puede permitir a un franquiciado llevar a un franquiciador a los Tribunales, en caso de que su proyecto tenga un 30% menos de rentabilidad"**

**"El mensaje que Bruselas quiere dar en el nuevo Reglamento Comunitario de carácter vertical es que la franquicia es un modo de organización más que de distribución. En mi opinión, este Reglamento es muy positivo y legal, sobre todo, desde el punto de vista del franquiciador"**

en el mundo de la franquicia, con diez, veinte puntos de venta de diversas enseñas. Es una situación muy cómoda porque cuando una red no funciona bien, se vende, eliminando el riesgo.

Pero, ¿las enseñas prefieren ubicarse en centros comerciales o instalar sus locales a pie de calle?

La franquicia francesa opta por las dos formas de operar. Sí es cierto que el negocio en centros comerciales, en comparación con el que funciona en el centro de la ciudad, es un 30% más rentable. Pese a este dato, el trabajo de un franquiciado es mucho más duro y, además, tiene que pagar un derecho de entrada alto por tener una buena ubicación. Realmente, es una inversión porque luego se puede vender o ceder.

Desde el punto de vista de las ayudas que puede recibir un franquiciado que quiera poner en marcha un negocio en franquicia, ¿qué apoyo prestan las entidades bancarias?

Desgraciadamente, en mi país ese apoyo no existe. Paradójicamente, el mayor apoyo proviene de la banca inglesa, que ofrece servicios especializados en franquicia. Las entidades financieras francesas son un fracaso, en este sentido. Hacen más publicidad y marketing que otra cosa. Es preferible trabajar con empresas de capital riesgo, con mucho dinero de por medio.

Otro asunto que ahora está irrumpiendo con mucha fuerza es el desarrollo del comercio electrónico. En el ámbito de la franquicia en Francia, ¿cómo diría Usted que se va implantando?

Pues hace unos años, en el mercado francés estábamos muy por detrás de otros países de Europa en este asunto. Sin embargo, se ha avanzado bastante y ya el nivel es similar a la media europea. El desarrollo del comercio electrónico empieza ahora, de verdad, en Francia.

Con respecto a la expansión internacional de las enseñas francesas, ¿cuál es el mercado principal al que salen en primer lugar? ¿Hay una presencia importante de franquicias de su país en el extranjero?

Sí, sí la hay, especialmente en España, que es el primer país en el que desembarca la franquicia francesa. Al mercado español le sigue el italiano, el belga, el suizo y el alemán. De todas formas, creo que llegará el momento que las cadenas de mi país se expandan por España, luego Portugal y, en una tercera fase, dar el salto a Iberoamérica. Y dejando Europa a un lado, también tienen presencia en Canadá, Marruecos, África del Sur, países árabes y asiáticos.

Y mirando al mañana, ¿qué futuro le augura Usted a la franquicia en su país, a corto y medio plazo?

Para mí, la franquicia ha revolucionado el comercio minorista moderno. En el año 2000, todo el mundo habla en Francia del fenómeno Internet y creo que si la franquicia se va a convertir en un modo de distribución sería muy peligroso. Tiene que seguir siendo un modo de organización para que su futuro sea esplendoroso.

Cambiando de asunto, y a sabiendas de que Usted, como abogado, es un perfecto conocedor del nuevo Reglamento Comunitario que acaba de entrar en vigor, ¿cuál va a ser su repercusión en el sistema de franquicia, en toda Europa?

El mensaje que Bruselas quiere dar en el nuevo Reglamento Comunitario de carácter vertical es que la franquicia es un modo de organización más que de distribución. Antes teníamos un Reglamento por y para la franquicia, pero ahora esta palabra ni siquiera aparece escrita. La distribución selectiva, que anteriormente no existía, en esta reglamentación ocupa la mayor parte. El problema es que el Reglamento se ejecuta cuando la franquicia



encaja como distribución, pero por ejemplo, en el caso de las de Internet es un modo de organización no de distribución, por lo tanto, no entra en este Reglamento. Es la manera que tiene Bruselas de no hablar de la franquicia.

**Con todo esto no quiero criticar lo que se ha hecho, al revés, yo soy un firme defensor de lo que se ha hecho en Bruselas.**

Entonces, ¿Usted considera positivo el nuevo Reglamento Comunitario para las franquicias?

Sí, sí. Este Reglamento es ideal, sobre todo al situar la cuota de mercado en un 30%. Lo único que es más complejo es el aprovisionamiento por cinco años, aunque esta parte espero que se rectifique. Por lo demás, es positivo y legal, especialmente desde el punto de vista del franquiciador.

Finalmente, y pasando al mercado español, ¿cuál es su opinión sobre la situación de la franquicia en España, en materia legislativa, de madurez...?

Me acuerdo de la primera vez que vine a España, invitado por la Feria de Valencia, que celebraba su primera edición. Entonces, la franquicia estaba iniciando su aventura "conquistadora". Tres o cuatro años después se empezaba a vivir una época dorada. Y ahora, pienso que es un boom fantástico, como quedó demostrado en el último SIF, con la presencia de casi 400 expositores, en la que, para mí, es la feria número uno en Europa.

Respecto a la legislación en España, la veo muy cercana a la Ley Doubin francesa, que se basa, por cierto, en un proyecto elaborado por mí. En cualquier caso, espero que tengamos la misma ley en materia de franquicia para toda Europa, que obligue a todos los franquiciadores a ser transparentes y profesionales.

No obstante, en la legislación española no se pide en la documentación precontractual que debe darse al franquiciado, un estudio de viabilidad del mercado local. En Francia, por el contrario, esto es una obligación legal, antes de que haya franquiciados. Esto es muy importante ya que si esta persona tiene un 30% menos de rentabilidad en su proyecto, puede demandar al franquiciador y llevarlo a los Tribunales para que le indemnice. Entonces, si un franquiciador español quiere entrar en el mercado francés y no tiene esto en cuenta, seguro que no tendrá éxito.

Creo que la filosofía entre ambas legislaciones es muy parecida, sólo, en el caso de la española, faltaría incorporar este estudio de mercado local. □

