

ITALIA

Istituto nazionale
per il Commercio Estero



INDAGINE

SPAGNA

**La Grande Distribuzione
Organizzata**

**INDICE**

QUADRO ECONOMICO DEL PAESE	3
ANALISI DELLA STRUTTURA DISTRIBUTIVA	6
□ LA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA - GDO	8
▪ Distribuzione mista con base alimentare	8
- Ipermercati	10
- Supermercati e Discount	12
▪ Distribuzione all'ingrosso	14
- Centrali di acquisto	14
- Cash & Carry	15
- Mercati centrali all'ingrosso	16
▪ Distribuzione specializzata	17
- Grandi magazzini	17
- Catene di negozi	18
- Franchising	19
- Grandi superfici specializzate	21
- Centri commerciali	21
ELENCO DI PRINCIPALI OPERATORI DELLA GDO	23
□ Operatori della distribuzione mista a base alimentare	23
□ Grandi superfici specializzate	25
□ Centrali di acquisto	26
□ Cash & Carry	27
□ Mercati centrali all'ingrosso	27
□ Catene di negozi	28
□ Associazioni	28
□ Altri indirizzi	29
NORMATIVA COMMERCIO AL DETTAGLIO	31

QUADRO ECONOMICO DEL PAESE

La recessione globale ha colpito l'economia spagnola, dopo che essa aveva conosciuto anni di forte crescita. Per il paese iberico, infatti, si può parlare ufficialmente di crisi già nei primi tre trimestri del 2008, in quanto, anche se la variazione del PIL non portava ancora il segno meno, si poteva già osservare un congelamento dei consumi e una caduta della produzione.

L'attuale crisi è dovuta sia ad un evento esogeno come la congiuntura mondiale negativa, sia ad un evento endogeno come lo scoppio della bolla speculativa del mercato immobiliare con il conseguente freno dell'edilizia, tradizionale motore dell'economia spagnola. L'ultimo anno positivo è stato il 2007, che ha segnato un aumento del PIL del 3,6%, mentre già nel primo semestre 2008 si sono iniziati a registrare i primi sentori di un peggioramento della realtà spagnola, che infatti ha chiuso l'anno con una crescita di appena lo 0,9%.

Secondo le previsioni di FUNCAS – Fondazione delle Casse di Risparmio spagnole – la recessione arriverà al -3,6% nel 2009 e continuerà a registrare un andamento negativo nel 2010. Il 2011 dovrebbe essere l'anno dell'inizio di un leggero recupero dell'attività economica spagnola, dato che le previsioni fissano per tale anno una crescita del PIL dell'1,3%.

Principali indicatori macroeconomici

	2007	2008	2009 ⁽¹⁾	2010 ⁽¹⁾
PIL nominale (valori in milioni di euro)	1.052.730	1.088.502	1.052.400	1.048.100
PIL reale (var %)	3,6	0,9	-3,6	-0,5
Produzione industriale (var %)	0,9	-2,1	---	---
Tasso di inflazione (%)	2,8	4,1	-0,3	1,4
Consumi privati (var %)	3,6	-0,6	-5,1	0,1
Consumi pubblici (var %)	5,5	5,5	5,1	1,1
Investimenti fissi lordi (var %)	4,6	-4,4	-15,7	-7,9
▪ Beni strumentali	9,0	-1,8	-21,5	-5,5
▪ Edilizia	3,2	-5,5	-11,3	-9,5
Domanda interna (contributi alla crescita del PIL %)	4,4	-0,5	-6,4	-1,3
Tasso di disoccupazione (% sulla popolazione attiva)	8,3	11,3	18,0	19,4

(1) *Dati di previsione*

Fonte: *Dati 2007-2008 INE (Istituto spagnolo di statistica)- Dati di previsione FUNCAS – Fundación Cajas de Ahorros elaborazione dati ICE Madrid*

I dati disponibili del 2009 (periodo gennaio/settembre), indicano che la **domanda interna** ha ridotto del 6,7% il suo contributo alla crescita del PIL (-0,5% nell'intero 2008). Su questo trend negativo ha influito soprattutto il **consumo privato** che si è mantenuto su tassi negativi superiori al 5% nei primi nove mesi del 2009. Questo periodo di crisi ha incentivato il livello di risparmio delle famiglie spagnole che continua ad incrementarsi dopo aver raggiunto minimi storici negli anni di forte crescita economica.

Il supporto offerto dall'Amministrazione ad alcuni settori ha fatto sí che il **consumo pubblico** sia stato la componente più dinamica della domanda interna, con un tasso di incremento medio del 5,5% nel periodo gennaio/settembre 2009.



Gli **investimenti fissi lordi** hanno subito un decremento medio infrannuale superiore al 16% nei primi nove mesi del 2009. Tale decremento è stato particolarmente negativo per il settore dei beni strumentali, che ha segnato flessioni al di sopra del 24% nel primo e terzo trimestre e di circa il 29% nel secondo trimestre del 2009.

Gli investimenti nel settore delle costruzioni hanno avuto diminuzioni di oltre l'11% lungo tutto il periodo in esame (-5,5% nell'intero 2008). Il segmento residenziale si trova immerso in un processo di riassetto condizionato dal problema dell'eccesso di offerta. Infatti, gli alloggi in vendita superano quelli acquistati, nonostante la riduzione dei tassi di interesse e dei prezzi immobiliari verificatasi nel 2009.

Sul fronte della **produzione**, tutti i settori hanno fatto registrare andamenti negativi nel 2008 e, soprattutto, nei primi nove mesi del 2009. Il settore che più ha risentito della crisi è stato quello industriale con un -2,1% nel 2008 e un -16% nel periodo gennaio/settembre 2009. Trend in calo anche per il settore delle costruzioni (-1,3% nel 2008 e -6,3% nei primi nove mesi 2009) e per quello energetico (+1,9% e -8,4%). Flessioni nettamente inferiori si sono avute nei comparti dell'agricoltura e dei servizi.

Per quanto riguarda la **bilancia dei pagamenti**, il periodo gennaio/agosto 2009 ha segnato una notevole riduzione del saldo negativo dell'aggregato delle partite correnti e di capitale, che si è attestato sui 35,4 miliardi di euro contro i circa -69 miliardi dello stesso periodo 2008, principalmente a causa di una riduzione delle importazioni notevolmente superiore a quella registrata dalle esportazioni.

Il dato senz'altro peggiore per l'economia locale è quello relativo al **tasso di disoccupazione**, che ha raggiunto il 18% circa nei primi nove mesi del 2009 e, per alcune fonti, potrebbe superare il 19% nel 2010.

L'**inflazione** è stata storicamente un problema strutturale per l'economia spagnola e a fine 2008 il tasso medio annuale si è posizionato sul 4,1%. Da marzo 2009 l'IPC (Indice dei Prezzi al Consumo) ha fatto registrare tassi negativi, con un picco a luglio 2009 del -1,4%. Nel mese di novembre, il tasso d'inflazione ha segnato, invece, una crescita dello 0,3%.

Per quanto riguarda il **commercio estero**, le cause strutturali della situazione deficitaria risiedono, principalmente, nell'ancora modesta competitività delle merci spagnole, nella forte concentrazione (69%) delle esportazioni verso il mercato europeo, nella variabilità dei prezzi energetici che colpisce duramente la Spagna (dipendente dall'estero per l'80% del suo fabbisogno). Tuttavia, segnali incoraggianti sono sembrati venire dalle esportazioni dirette verso i paesi extraeuropei. Si registra nei primi otto mesi 2009 un'importante tendenza al riequilibrio della bilancia commerciale rispetto all'analogo periodo del 2008, con una diminuzione del 21,3% delle esportazioni spagnole inferiore alla diminuzione del 31,9% delle importazioni. Le esportazioni sono state pari a 101,7 miliardi di euro e le importazioni a 133,6 miliardi di euro, con saldo negativo di 31,9 miliardi di euro (67 miliardi di euro nello stesso periodo del 2008) ed una copertura del 76,1% (65,9% nei primi otto mesi 2008).

Lo stato della **finanza pubblica** spagnola è stato ottimo fino al 2007 con un surplus di 25.000 mln/€, pari al 2,23% del PIL e con un rapporto debito pubblico/PIL ridotto al 36,7%. Nel 2008 e nel 2009, a causa di minori entrate fiscali e maggiori spese operate per salvaguardare sistema creditizio, settore sociale e riattivare l'economia, il deficit tende costantemente ad aumentare. Nel settembre 2009, il rapporto debito pubblico/PIL si è posizionato sul 38,3% del PIL.

Il bilancio dello Stato, dal secondo semestre 2008 è diventato nettamente espansivo poiché la spesa continua ad aumentare al di sopra del tasso di crescita del PIL nominale. La spesa generale dello Stato centrale, compresa la previdenza, rappresenta peraltro solo il 50% del totale delle spese dell'Amministrazione Pubblica (nel 1995 la quota era del 68%). Nel 2009 il bilancio pubblico comprende maggiori stanziamenti a favore delle regioni ed è probabile che lo stesso avverrà anche nel 2010. Standard & Poor's ha conseguentemente ribassato per la Spagna la sua valutazione da AAA a AA+. Nel mese di dicembre 2009, la stessa S&P ha ribassato da "stabile" a "negativa" la prospettiva di evoluzione dell'economia spagnola.



Per quanto riguarda gli **investimenti lordi produttivi esteri** in Spagna, questi hanno subito nel primo semestre 2009 un vero e proprio crollo, essendo passati dai circa 25,3 miliardi di euro dello stesso periodo 2008 ai 3,7 miliardi di euro. Logicamente, la crisi internazionale è la causa di questo trend così negativo. Una flessione analoga hanno subito i valori netti di questi investimenti.

Per ciò che concerne le **prospettive future dell'economia**, l'OCSE in uno studio recente, relativamente alla Spagna, ha previsto che alla fine del 2009 il PIL sarà diminuito del 3,6% e nel 2010 dello 0,3%. Secondo l'Organismo, la ripresa in Spagna sarà più lenta che nel resto del mondo, dato che solo nel 2011 dovrebbe iniziare a registrarsi nuovamente una crescita seppur minima (0,9%). Il tasso di disoccupazione si stabilizzerà nel 2010 intorno al 19% e si prevede una leggera riduzione per il 2011.

Sul fronte prezzi la stasi della domanda interna porterà alla Spagna ad una stabilità della dinamica inflattiva. Nel 2010, i prezzi dovrebbero crescere ad un tasso inferiore all'1%, dopo le riduzioni medie registratesi nel 2009.

Per quanto riguarda il deficit pubblico, questo rimarrà relativamente alto anche perchè l'OCSE ritiene che le misure espansive debbano rimanere per un certo tempo e che l'inasprimento fiscale sarebbe opportuno fosse ritardato al 2011 per favorire la ripresa dell'economia. A partire dal 2010 la Spagna inizierà a ridurre le misure di stimolo all'economia che saranno ulteriormente limitate nel 2011. Ciò nonostante il deficit pubblico continuerà ad aggirarsi intorno al 7,7% del PIL.

ANALISI DELLA STRUTTURA DISTRIBUTIVA

La distribuzione in Spagna è caratterizzata, più che in altri paesi europei, da continue fusioni ed acquisizioni. Questa dinamicità è data sia dalla tendenza alla concentrazione, insita nel mercato, che da alcune forze endogene dell'economia iberica. In un quadro di crisi internazionale come quello odierno, le tendenze alla concentrazione sembrerebbero accentuarsi, tuttavia la situazione congiunturale oltre a trasmettere panico da deflazione nei Consigli di Amministrazione toglie quelle che sono le risorse finanziarie necessarie per operazioni di espansione.

La struttura distributiva, già prima della crisi, ha sempre dovuto cimentarsi con tendenze di consumo in continua evoluzione, che soltanto da pochi anni possono dirsi comuni a tutti i paesi sviluppati.

Tale evoluzione della spesa familiare spagnola evidenziava, infatti, una progressiva riduzione della voce alimentare, riduzione che ora sembra arrestarsi sul 16%. Durante lo scorso decennio si è passati dal 26% del 1990 al 20% del 2002, in pratica la voce alimentare perdeva mezzo punto ogni anno, mentre dal 2006 al 2007 (quando la crisi internazionale ancora non era realtà) la variazione è stata soltanto dello 0,13%.

Distribuzione della spesa familiare in percentuale

Voci di spesa	2007	2006	2005	2004	2003
Alimentare	16,08	16,21	18,43	19,39	20,22
Indumenti e calzature	6,58	6,84	6,62	6,68	6,84
Alloggio	25,63	24,81	32,62	31,89	31,85
Mobilia ed altre spese per la casa	5,66	5,93	4,57	4,51	4,69
Sanità	2,98	2,95	2,19	2,23	2,12
Trasporti	14,36	14,73	10,83	10,47	9,90
Comunicazioni	2,91	2,84	2,75	2,61	2,42
Attività ricreative e culturali	7,02	6,93	6,09	6,13	5,84
Formazione, istruzione	0,91	0,91	1,02	1,06	1,13
Hotel, ristoranti e caffetteria	10,17	9,91	8,75	8,88	8,97
Altro	7,70	7,94	6,12	6,15	6,02

Fonte: "Encuesta Continua de Presupuestos Familiares" - INE (Istituto spagnolo di Statistica)

Il consumatore spagnolo, anche per via della crisi finanziaria, si trova in una fase di forti cambiamenti, diventa più esigente e meno fedele alle marche.

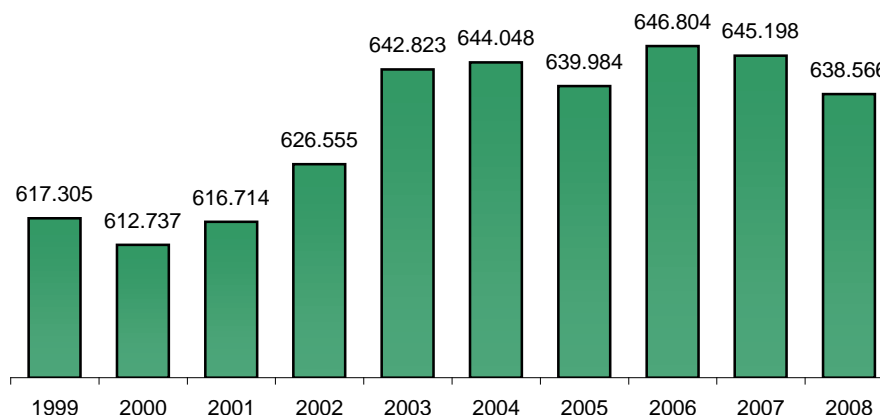
La congiuntura internazionale ha mischiato ulteriormente le carte, spostando larghe fasce di consumo verso prodotti che puntano sul prezzo per penetrare il mercato. Bisogna considerare poi, che la Spagna sta conoscendo evoluzioni demografiche ormai da decenni; ciò comporta rotture intergenerazionali e quindi una sostanziale distinzione tra una fascia di età e l'altra che si connotano in distinte tipologie di consumo.

La crisi internazionale sta avendo anche una dimensione mediatica, che è riuscita ad incidere sulle abitudini di consumo; basti pensare che il 35% dei consumatori intervistati dall'IRI (Information Resources Inc. – società leader nelle soluzioni e nei servizi informativi per le aziende produttrici e distributrici nel largo consumo) ha dichiarato di aver modificato le proprie abitudini di consumo nel corso del 2008 senza però cambiare i punti di vendita abituali. Analizzando quest'ultima informazione si può dedurre che siano stati i punti di vendita ad aver adoperato i cambiamenti nei propri scaffali.

Come si vedrà in seguito, infatti, molte GDO, soprattutto i supermercati, hanno rivisto al ribasso la propria offerta, puntando maggiormente su prodotti a basso ricarico, su private label o comunque su brand non molto pregiati e gli scaffali hanno perso di profondità (offerta di più prodotti della stessa tipologia) guadagnando in larghezza (offerta di più tipologie di prodotto).

Sulla base dei dati dell'Istituto spagnolo di Statistica - INE, il numero di punti vendita al dettaglio (il dato comprende sia negozi tradizionali che GDO) si è attestato, nel 2008, sui 638.566 (-1% rispetto al 2007).

Adamento punti vendita al dettaglio (n° locali)

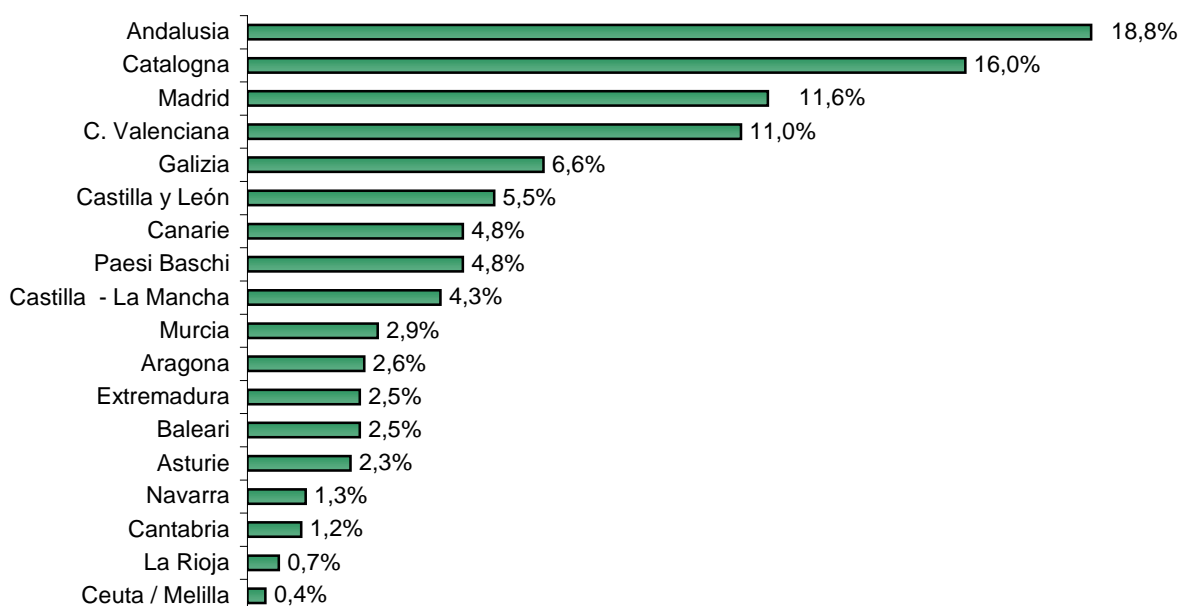


Fonte: DIRCE (Censimento imprese) dell'INE (Istituto spagnolo di Statistica)
elaborazione dati ICE Madrid

Analizzando la distribuzione territoriale dei punti vendita al dettaglio, l'Andalusia si colloca al primo posto con una quota del 18,8% del totale, seguono nell'ordine le regioni di Catalogna (16,0% del totale), Madrid (11,6%) e Valencia (11%). All'estremo opposto della classifica si trovano le città autonome di Ceuta e Melilla (0,4%), la regione di La Rioja (0,7%) e le zone di Cantabria e Navarra, queste ultime con quote leggermente superiori all'1%.

Distribuzione geografica dei punti vendita al dettaglio

(% sul totale)



Fonte: DIRCE (Censimento imprese) dell'INE (Istituto spagnolo di Statistica)
elaborazione dati ICE Madrid

Il ruolo del punto vendita tradizionale è diventato marginale o di nicchia a causa dell'ormai decennale espansione della GDO (supermercati, ipermercati, discount) e le previsioni per il futuro di questo canale non sono ottimistiche. Si tratta, infatti, dell'anello più debole della catena distributiva e continuerà a subire la concorrenza spietata della distribuzione mista e di altre formule apparse più recentemente sul mercato.

Per i prodotti del tessile/abbigliamento i negozi multimarchio continuano ad essere il canale d'acquisto più rilevante con una quota di mercato del 31% nel 2007 (ultimi dati disponibili). Si conferma, tuttavia, il trend negativo di questi punti vendita a favore di altre formule come le catene di negozi specializzate che sono passate da quote inferiori al 20% nel 1999 al 27% nel 2007.

Canali di vendita del settore tessile/abbigliamento

Quote di mercato (%)

Tipologie distributive	2007	2006	2005	2004	2003	2001	1995	1985
Negozi multimarchio	31,0	32,0	34,0	36,0	38,6	39,8	56,6	66,1
Catene specializzate	27,0	27,0	24,0	23,0	24,1	20,8	10,2	7,8
Iper e supermercati	21,0	20,0	20,0	19,0	17,0	15,5	8,3	6,3
Grandi magazzini	13,0	15,0	15,0	16,0	16,2	16,1	13,7	15,4
Factory/Outlet	8,0	6,0	5,0	4,0	1,5	0,9	---	---

Fonte: Acotex – Asociación empresarial del comercio textil y complementos / Grupo UDN

La battaglia tra negozi multimarchio e catene è evidente. Il punto vendita tradizionale sembra essere, infatti, il canale più danneggiato dall'espansione delle catene specializzate.

LA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

Le figure più rilevanti della GDO nel mercato spagnolo, sono: ipermercati, supermercati, discount, grandi magazzini, catene di negozi e franchising.

Queste formule distributive possono essere raggruppate intorno a due grandi categorie: la cosiddetta **Distribuzione mista con base alimentare** (composta prioritariamente da ipermercati, supermercati e discount) e la **Distribuzione specializzata** che opera in segmenti merceologici specifici (tessile, elettrodomestici, mobili, fotografia, giocattoli). In quest'ultimo gruppo le formule distributive più comuni sono le catene di negozi, i grandi magazzini e il franchising.

Nell'analisi della struttura distributiva del Paese è necessario includere alcune formule di **distribuzione all'ingrosso** come le centrali d'acquisto, i cash & carry e i mercati centrali d'acquisto. Questi ultimi rivestono particolare importanza per i prodotti alimentari.

Distribuzione mista con base alimentare

Lo studio della distribuzione mista con base alimentare presuppone la distinzione tra quelli che sono i suoi principali canali distributivi: *ipermercati*, *supermercati* e *discount*.

Gli **ipermercati** sono la forma distributiva che conosce l'offerta più ampia, soprattutto per quanto riguarda il volume dell'assortimento. Il prodotto alimentare rimane la base dell'offerta che viene completata con un'ampia gamma di beni di consumo semidurevoli, come gli hi-fi, gli elettrodomestici, la telefonia ecc...

Il **supermercato** è il formato distributivo più esteso, l'offerta di prodotti non alimentari è del tutto marginale e si propone come punto vendita al dettaglio principalmente per i prodotti alimentari, compresi quelli freschi che hanno una gamma più ampia di quella presente negli ipermercati.

I **discount** (o hard discount) sono caratterizzati dalla vendita sistematica di prodotti con un margine molto ridotto, da continue offerte e dall'elevata presenza di prodotti "private label". Essi cercano, attraverso politiche di prezzo, di costruire un vantaggio competitivo nei confronti degli altri operatori.

È fondamentale, al fine di compiere un'analisi esauriente, studiare separatamente lo sviluppo e l'evoluzione dei differenti canali distributivi. Distinguere i punti vendita tra ipermercati, supermercati e discount non è tuttavia così facile. Lo strumento più efficace è la misura della superficie di vendita che identifica come ipermercati quelli con maggiore metratura, mentre supermercati e discount avrebbero una superficie più ridotta.

Si tratta di una tipologia di analisi che permette una rapida classificazione ed una sintetica rappresentazione dei dati. Tuttavia, mentre nella distinzione tra iper e supermercati la misura della superficie di vendita può essere accettata come strumento di analisi, per il discount deve essere fatto un discorso differente. Si tratta, infatti, di una tipologia di vendita non legata necessariamente all'ampiezza della superficie utilizzata dato che, sebbene la maggior parte dei discount abbiano una superficie ridotta, esistono centinaia di questi punti vendita che dispongono di ampia metratura.

Il discount, quindi, non va individuato separatamente bensì incluso, per sua natura, nelle diverse formule distributive. Questa è la metodologia di analisi adoperata dalla rivista specializzata *Alimarket* nel suo rapporto sulla Grande Distribuzione, fonte utilizzata nella presente nota, che suddivide i punti vendita al dettaglio nelle seguenti tre categorie:

- *ipermercato*, punto vendita con una superficie maggiore ai 2.500 m²;
- *supermercato*, punto vendita con una superficie di vendita compresa tra i 400 m² e i 2.499 m²;
- esercizi commerciali di piccole dimensioni (fino ai 399 m² di superficie) che, in questa nota, saranno identificati come *libero servizio piccolo*.

La superficie complessiva della GDO ha mantenuto un trend positivo con crescite del 2% nel 2007 e del 2,5% nel 2008, attestandosi sugli 11,4 milioni di m² in quest'ultimo anno. Il numero di punti vendita ha subito, invece, flessioni superiori all'1% nello stesso periodo. Si conferma, pertanto, la tendenza generalizzata ad incrementare la superficie dei locali e ridurre il suo numero. Infatti, il libero servizio piccolo è il formato più colpito da questo trend con decrementi intorno al 4% negli ultimi due anni. Gli ipermercati e i supermercati hanno registrato incrementi sia in volume che in superficie, pur evidenziando ritmi di crescita più contenuti nel 2008.

GDO - Andamento punti vendita e superficie commerciale

	2007				2008			
	N° P. vendita	% Var. 07/06	Sup. (m ²)	% Var. 07/06	N° P. vendita	% Var. 08/07	Sup. (m ²)	% Var. 08/07
Ipermercato	460	3,2	1.673.842	2,8	473	2,8	1.719.837	2,7
Supermercato	8.775	7,9	7.506.138	7,7	8.999	2,6	7.815.604	4,1
Libero servizio piccolo	10.404	-4,8	1.948.686	-3,8	9.950	-4,4	1.868.418	-4,1
Totale GDO	19.639	-1,5	11.128.666	2,0	19.422	-1,1	11.403.859	2,5

Fonte: Alimarket – elaborazione dati ICE Madrid

Per quanto riguarda il discount, circa un punto vendita su cinque dei classificati come “libero servizio piccolo” adoperano questa formula di vendita, precisamente 1.555 (387.731 m²) sui 9.950 censiti da Alimarket a cui poi vanno aggiunti 1.214 esercizi commerciali (889.501 m²) che, invece, rientrano nei supermercati. Non esistono discount nel segmento degli ipermercati. Pertanto, la superficie complessiva dei discount si aggira intorno a 1,28 milioni di m² (11,2% del totale).

RANKING 2008 -Distribuzione mista con base alimentare * (N°: punti vendita / Sup.: superficie in m²)

SOCIETÀ	Ipermercati		Supermercati		Libero serviz. piccolo		TOTALE		% sulla sup. totale
	N°	Sup. (m ²)	N°	Sup. (m ²)	N°	Sup. (m ²)	N°	Sup. (m ²)	
1 Grupo Carrefour	168	701.315	1.290	916.116	1.619	413.329	3.077	2.030.760	17,81
2 Mercadona, SA	---	---	1.207	1.583.470	3	956	1.210	1.584.426	13,89
3 Grupo Eroski	114	370.280	1.003	890.904	672	142.619	1.789	1.403.803	12,31
4 El Corte Inglés, SA	36	184.500	320	336.769	---	---	356	521.269	4,57
5 Grupo Auchan	74	293.780	105	101.551	114	16.817	293	412.148	3,61
6 Consum, coop.	---	---	368	353.501	208	50.491	576	403.992	3,54
7 Lidl Super., SA	---	---	469	393.736	---	---	469	393.736	3,45
8 Dínosol Super.,SL	23	41.095	292	251.951	120	32.654	435	325.700	2,86
9 Covirán, SCA	---	---	90	50.653	1.817	238.272	1.907	288.925	2,53
10 Grupo El Árbol,SA	---	---	261	182.847	80	26.203	341	209.050	1,83
Totale GDO	473	1.719.837	8.999	7.815.604	9.950	1.868.418	19.422	11.403.859	100,00

(*) La superficie contabilizzata è limitata a quella destinata, all'interno dei punti vendita, ai cosiddetti prodotti di gran consumo (alimentare, profumeria e prodotti di pulizia, prodotti di bazar).

Fonte: Rivista ALIMARKET (dati aggiornati al 31/12/2008) - elaborazione dati ICE Madrid.

Il ranking dei principali operatori della GDO è liderato da “Grupo Carrefour”, Mercadona, Grupo Eroski, El Corte Inglés e Grupo Auchan che rappresentano, nel loro complesso, oltre il 52% della superficie commerciale totale della grande distribuzione commerciale spagnola.

Ipermercati

Il segmento degli ipermercati, è quello che conosce la concentrazione più alta di tutta la grande distribuzione a base alimentare. In esso, infatti, si realizzano forti rendimenti di scala componente endogena che più di tutte genera una tendenza naturare all'oligopolio, nonché alla costituzione di forti vantaggi competitivi per le imprese già presenti sul territorio.

Nel 2008 gli ipermercati hanno avuto un trend positivo con un incremento della superficie di vendita del 2,7%, a fronte della presenza di 13 ipermercati in più rispetto al 2007. Le prime cinque imprese di questo formato hanno rappresentato, nello stesso anno, il 92,5% della superficie totale degli ipermercati.

La strategia commerciale più utilizzata da questi punti vendita (anche dai supermercati) è l'allargamento della varietà puntando su una gamma più ampia e quindi sul lancio e la promozione di novità. L'80% dei nuovi prodotti sono, però, più che altro delle riformulazioni oppure dei nuovi package di prodotti già presenti sugli scaffali, le reali novità sono poche e riguardano nella maggior parte gli alimentari e le bevande, i prodotti per la pulizia, la profumeria e la cosmetica.

Inoltre, si sono adoperate, già da tempo, formule per agevolare la localizzazione dei prodotti all'interno dei locali, per adeguare le offerte ad una clientela che si fa sempre più particolareggiata e variegata, migliorare gli accessi ai punti vendita e diventare il fulcro dei centri commerciali.

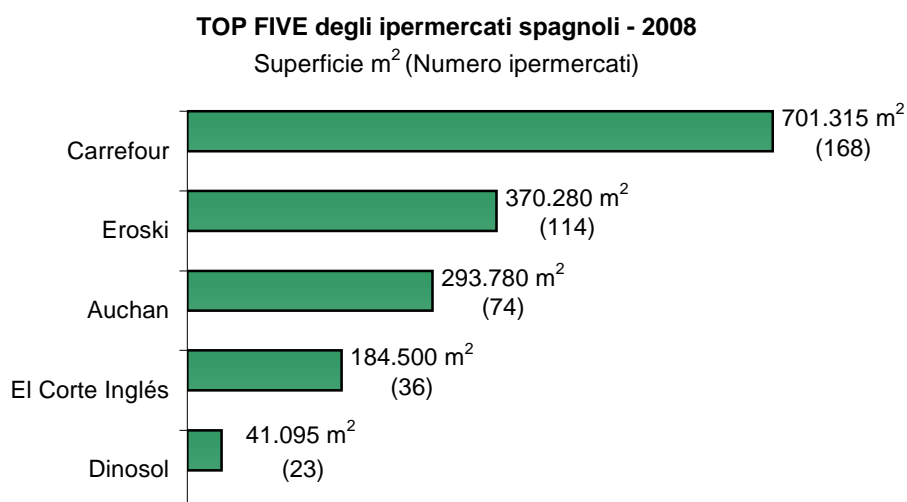
Il principale target dell'ipermercato rimane la famiglia che si connota come target rifugio per i prodotti alimentari e le bevande.

Principali operatori

I dati forniti da Alimarket censiscono gli ipermercati al 31/12/2008 per un totale di 473 punti vendita (erano 460 alla fine del 2007), con una superficie complessiva di 1.719.837 m² che rappresenta il 15,1% del totale della grande distribuzione mista con base alimentare (ipermercati, supermercati e libero servizio piccolo).

Il gruppo **Carrefour** è l'indiscusso leader del segmento, che in un canale fortemente concentrato come quello degli ipermercati significa detenere il 40,8% della superficie degli ipermercati spagnoli attraverso 168 punti vendita, sette in più dell'anno precedente. Il gigante francese è fortemente radicato nel territorio iberico, presente in tutte le regioni, e con una posizione dominante in Andalusia, Castilla y León, Catalogna, Extremadura e Madrid.

Il gruppo non sembra accusare più di tanto la situazione internazionale. Anche analizzando i risultati economici si osserva che Carrefour continua il suo trend di crescita del fatturato e degli utili. Nell'ultimo anno questo operatore ha scelto di puntare molto sui prodotti freschi includendo anche un reparto frutta all'interno degli ipermercati, seguendo quello che era stato l'esempio di El Corte Inglés già da tempo.



Fonte: ALIMARKET (dati aggiornati al 31/12/2008) - elaborazione dati ICE Madrid.



A fronte di un patrimonio immenso presente nel proprio portafoglio, nei primi mesi del 2009, Parigi ha deciso di costituire anche una società immobiliare: la CARREFOUR PROPERTY ESPAÑA, S.L. (gemella della CARREFOUR PROPERTY che opera, invece, a livello internazionale) che si occuperà della gestione di 1,2 milioni di metri quadrati di superficie commerciale, utilizzando un'iniezione di liquidità da parte della holding di 64 milioni di euro.

Eroski, secondo operatore del segmento, ha avuto nell'ultimo anno una forte espansione. Infatti, alla fine del 2008 contava 114 ipermercati attivi, sei in più del 2007, con un incremento del 7,7% in termini di superficie. È presente in tutto il territorio spagnolo tranne che nelle Canarie (dove sta per fare il suo ingresso) ed è leader in cinque regioni: Paesi Baschi, Navarra, La Rioja, Galizia e Baleari.

Al terzo posto si trovano gli ipermercati del gruppo francese **Auchan**, che operano sotto le insegne "Alcampo" e "Sabeco", con un totale di 74 punti vendita e 293.780 m². Il gruppo Auchan è presente nella maggior parte del territorio spagnolo (ad eccezione dell'Extremadura) pur non avendo una posizione dominante in nessun territorio.

Gli ipermercati **Hipercom**, insegna del gruppo spagnolo **El Corte Inglés**, occupano la quarta posizione nel ranking di questo segmento con un totale di 36 punti vendita (184.500 m²). L'operatore spagnolo non ha realizzato aperture nel 2008, mentre, nel 2007, aveva attivato tre nuovi ipermercati, incrementando la propria superficie di vendita del 10,81% e diventando la terza forza del mercato madrileno, dietro i giganti Carrefour ed Eroski.

Opera anche nel segmento degli ipermercati la britannica **Dinosol Supermercados, S.L.**, con 23 punti vendita (41.095 m²). La casa d'oltremarica sta battendo in ritirata dal segmento, dove soffre la spietata concorrenza dei primi quattro colossi, per concentrarsi nei canali più bassi quali supermercati e discount. Nel 2005 contava cinque ipermercati in più estendendosi su una superficie di 54.915m².

Supermercati e Discount

Come in tutte le situazioni di recessione il fattore prezzo acquista rilevanza nelle decisioni di acquisto e di ciò non possono che beneficiarne i prodotti a basso margine. In un quadro macroeconomico come quello odierno la crescita dei discount è inevitabile, secondo *TNS* (società di ricerca di mercato) nei primi mesi del 2009 questo canale ha rubato ai supermercati uno 0,9% di quota di mercato.

Di fronte a questa perdita di quota, i **supermercati** hanno attivato una serie di misure come: campagne promozionali, rinuncia a forti ricarichi sui prodotti con brand poco pregiati, allargamento della gamma di prodotti e nuovi package. Tali misure stanno dando i loro frutti. In particolare, è l'allargamento della gamma dei prodotti che sta diventando il principale cavallo di battaglia del segmento, ed è proprio questa strategia che, rivelandosi vincente, non agevola i supermercati con superficie minore ai mille metriquadrati, essi, infatti, rimangono i più vulnerabili e non riescono ad avere né la stessa dinamicità dei grandi supermercati, né lo stesso vantaggio competitivo dei discount.

I supermercati con superficie superiore ai 1.000 m², infatti, hanno la possibilità di contare su una gamma di articoli particolarmente "larga" in modo da potersi cimentare con i prodotti a basso ricarico senza pregiudicare la presenza sui propri scaffali di brand ad alto valore aggiunto.

Nonostante le difficoltà dei locali con superficie minore di 1000 m², il canale del supermercato rimane senza dubbio la tipologia che domina il panorama della distribuzione e continua a significare la fetta più importante del settore, il 60,73% (questa quota non include i i locali che adoperano il discount come formula di vendita).

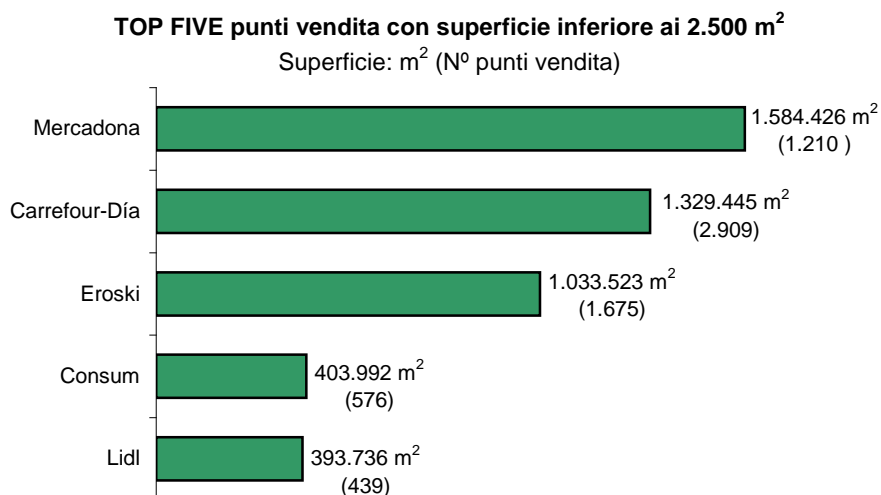
I **discount** hanno avuto aumenti del fatturato (*Dia*, catena del gruppo Carrefour ha incrementato le sue vendite di più del 14% nel 2008), il consumo medio per cliente è cresciuto ed il segmento ha visto, inoltre, una maggiore fedeltà da parte della propria clientela.

Politiche volte alla fidelizzazione possono rivelarsi, qualora vincenti, una buona rendita per il futuro, ed è infatti in questa direzione che si stanno concentrando tutti gli sforzi delle major del canale. L'idea di far rimanere avvinte ai discount clientele che si sono avvicinate soltanto per colpa (o grazie) della congiuntura internazionale sta diventando un'ossessione nei consigli d'amministrazione di Dia, Lidl e Aldie (principali operatori di questo segmento).

Il canale è, quindi, testimone di grandi vivacità da parte dei suoi operatori che si manifesta sia con grossi piani d'investimenti, ed è il caso di Lidl, che in forti riconversioni e politiche di brand, che è il caso di Dia.

Principali operatori segmento supermercati

Le aziende che operano nel segmento dei supermercati sono numerose dato che si tratta di una tipologia nella quale sono presenti gruppi locali, regionali e nazionali, e dove la fidelizzazione può costituire un vantaggio competitivo talvolta difficile da colmare per le grandi sigle.



Fonte: ALIMARKET (dati aggiornati al 31/12/2008) - elaborazione dati ICE Madrid.

L'indiscusso leader di questo canale è la società spagnola **Mercadona, S.A.** (1,58 mln/m² e 1.210 punti vendita) che, vista la crisi attuale, ha adeguato le proprie strategie di vendita, puntando molto sui prodotti private label. Occupa una posizione dominante nelle regioni di Castilla-La Mancha, Murcia e Comunidad Valenciana.

L'azienda valenciana ha mantenuto nel 2008 il forte trend di espansione che ormai la caratterizza da un decennio, nell'ultimo anno ha aumentato la sua superficie di vendita del 7,44%.

Il gruppo **Carrefour** è il vero gigante della distribuzione spagnola, è presente sia negli ipermercati, con la propria insegna, che nei supermercati e nei discount con l'insegna Dia. Si tratta di una strategia di differenziazione verticale che le consente di presentarsi come major in tutti i canali distributivi.

Il gruppo francese opera nel canale dei supermercati con le insegne *Carrefour City* e *Carrefour Express* che da sola è forte di 101 unità. L'insegna Carrefour City è presente per adesso soltanto nella regione di Madrid con 11 punti vendita che potrebbero incrementarsi con la apertura di altri 10/12 punti vendita in regime di franchising. Si prevede prossimo l'ingresso anche a Barcellona e, nel 2010, a Siviglia, Valencia e Santander. Il formato Express, invece, è già stabilmente presente sul territorio e vedrà nel corso dell'anno quattro nuove aperture.



Il gruppo **Eroski** è il terzo gruppo del mercato spagnolo sia nella GDO che nel canale specifico dei supermercati dove può vantare una fitta rete commerciale composta da un totale di 1.675 punti vendita, tra cui le insegne *Eroski Center*, *Eroski City*, *Eroski Merca* e *Caprabo*.

Il gruppo basco affronta, però, grossi problemi di liquidità, il passivo finanziario del 2008 ammonta a 3.914,04 milioni di euro, secondo il bilancio consolidato presentato presso la CNMV (“Comisión Nacional del Mercado de Valores”), di cui quasi due miliardi e mezzo sono di spese correnti, l’acquisto del 75% di Caprabo nel giugno 2007 pesa ancora nelle casse di Bilbao, costretta a vendere 150 punti vendita ed altri immobili che non avranno facile collocazione nel mercato vista la situazione immobiliare attuale.

L’operazione Caprabo fu costituita nell’acquisto di 500 supermercati, con una superficie di vendita di oltre 500.000 m² che permise a Eroski di consolidare la sua presenza in Catalogna, Madrid e Valencia. Oggi, però, la stretta finanziaria può essere un grosso freno anche considerando quei repentini cambi di strategia che la situazione internazionale rende necessari.

Segue nella graduatoria dei supermercati la cooperativa valenziana **Consum Sdad. Coop.** con un totale di 368 punti vendita ed una superficie di 353.501m². La presenza sul mercato di questo operatore si concentra soprattutto (ma non unicamente) a Valencia e Castellón. Infatti, in queste province occupa la seconda posizione dietro il gigante Mercadona.

Principali operatori segmento discount

Nel canale dei discount la posizione dominante è ricoperta dal gigante **Dia** (gruppo **Carrefour**). La crescita dell’ultimo anno in termini di risultati economici è stata impressionante, il volume delle vendite nette è arrivato a 4.232 milioni di euro, registrando un incremento del 14,38% rispetto al 2007.

Attualmente la società francomadrilena sta puntando molto sui brand “*Dia Market*” e “*Maxi Dia*”, investendo molto nel riconvertire i punti vendita adottando queste insegne; per il 2009 sono previsti, infatti, 49 nuovi Maxi Dia. Alla fine del 2008, erano presenti sul territorio 2.796 punti vendita (824 dei quali in formato franchising) dove si sono rivolti più di 12 milioni di clienti.

Lidl Supermercados S.A. sta conoscendo una grande crescita non solo in termini di risultati economici, ma anche in termini di presenza sul territorio grazie ad un gigantesco piano d’investimenti. Adotta, inoltre, politiche di marketing volte a creare una clientela fortemente fidelizzata. Questo obiettivo può essere raggiunto solo se si riesce ad attuare una grossa espansione in termini di metri quadrati, a tal proposito l’incremento annuo 2007/2008 è stato del 9,12%, e dall’inizio del 2009 già sono stati aperti dieci nuovi punti di vendita, molto probabilmente entro fine anno diventerà il quinto gruppo nel ranking GDO (attualmente è il settimo).

Distribuzione all’ingrosso

Centrali di acquisto

L’associazione spagnola delle centrali di acquisto e di servizi (ANCECO) offre la seguente definizione di questo canale:

“Operatore che, disponendo di risorse economiche e personalità giuridica propria, si pone come obiettivo da perseguire lo sviluppo di attività e la prestazione di servizi ad imprese indipendenti che, con spirito cooperativo, si associano all’operatore stesso sulla base di un regolamento interno, al fine di migliorare la propria posizione competitiva sul mercato”.

Le due grandi centrali che operano nel Paese sono **IFA Española, S.A.**, ubicata a Madrid, e **Euromadi Ibérica, S.A.** con sede a Barcellona.

Per volume di fatturato, l'**Euromadi** ha superato, nel 2008, il suo principale concorrente, raggiungendo i 12 miliardi di euro (+2,5% rispetto al 2007). Con un totale di 139 associati, la rete distributiva coperta da questa centrale è composta da più di 3.800 punti vendita al dettaglio (1,6 milioni di m²), 8.300 franchising (1,4 milioni di m²) e 298 cash & carry (527.725 m²).

Alle centrale **IFA** fanno capo 38 associati, tra i quali alcuni gruppi come: *Unagrás*, che rappresenta a sua volta 97 imprese, *CMD* e *H.D.Covalco* ognuno con 11 membri e *Scaber* (del gruppo E.Leclerc) con 9 imprese. A questi si aggiunge *Ibercundis*, centrale acquisti del settore profumeria e articoli per la pulizia, con 25 società. Il totale dei punti vendita dei soci IFA si aggira su 3.000 dettaglianti (2 milioni di m²), 785 franchising (200.370 m²) e 297 cash & carry (654.243 m²). Il fatturato di questa centrale è passato da oltre i 13 miliardi di euro del 2007 a valori inferiori ai 12 miliardi nel 2008.

Negli ultimi tempi Euromadi e IFA hanno dato vita ad una guerra di contratti. Infatti, la società *H.D.Covalco* ha abbandonato Euromadi per siglare un accordo con IFA, mentre *Miquel Alimentació*, operatore associato a IFA durante 25 anni, si è spostato nell'orbita di Euromadi. Tuttavia quella di Miquel Alimentació non è stata l'unica partita vinta dai catalani che sono riusciti a siglare un buon accordo con *Spar Española* filiale del colosso nordeuropeo.

Cash & Carry

Tradizionalmente, il termine Cash & Carry definisce un tipo di stabilimento di vendita all'ingrosso, a self service, e riservato ai professionisti (dettaglianti, enti pubblici, hotel e ristorazione). In tutta Europa questo canale non ricopre un ruolo importante all'interno della distribuzione all'ingrosso e la Spagna in questo senso rappresenta un'eccezione. Capace, infatti, di contare sul proprio territorio 638 stabilimenti per circa 1,4 milioni di metri quadrati di superficie di vendita (dati al 31/12/2008), la Spagna è oggi il paese con più Cash & Carry d'Europa.

Questa tipologia di stabilimento attira l'interesse sia dei clienti *Horeca* (ristoranti, alberghi, ecc...) che di quelli privati e conta più di un milione di utenti. Gli anni novanta sono stati il suo periodo di maggior espansione, a partire dal 2006 si è iniziato a registrare un leggero declino della superficie vendita e delle nuove aperture. Tuttavia, tale andamento deve essere valutato come un normale consolidamento del canale, in quanto nel decennio precedente c'era stata una crescita di natura esponenziale. Inoltre, la diminuzione della superficie di vendita non si è tradotta in una riduzione di fatturato.

Principali operatori del settore Cash & Carry – Ranking per superficie di vendita (dati aggiornati al 31/12/2008)

Nº Gruppo/società	Centrale d'acquisto	Nº Cash&Carry	Superficie m ²
1 Makro Autoservicio Mayorista, S.A.	Indipendente	34	238.605
2 Miquel Alimentació Grup, S.A. (Gruppo)	Grupo IFA	56	155.650
3 H.D. Covalco, S.A. (Gruppo)	Grupo IFA	54	84.334
4 Dinosol Supermercados, S.L. (Gruppo)	Grupo IFA	39	63.494
5 Alimentación Peninsular, S.A.	Grupo IFA	14	58.600
6 Grupo DIAN	Euromadi	3	46.500
7 Grupo El Árbol Distribución y Super., S.A.	Euromadi	32	36.367
8 Caro Ruiz	Grupo IFA	23	32.617
9 Hermanos Ayala Sousa, S.L.	Grupo IFA	1	32.000
10 Musgrave España, S.A.U.	Euromadi	18	31.261
TOTALE	-----	638	1.399.256

Fonte: ALIMARKET - elaborazione dati ICE Madrid.

Il leader del canale è **Makro**, insegna proprietà della tedesca *Metro*, che ha fatto il suo ingresso in Spagna nel 1972. Attualmente conta 3.594 addetti che operano in 34 stabilimenti (238.605 m² di superficie) distribuiti in 15 regioni. Makro non è associata a nessuna centrale d'acquisto ed in questo senso è uno dei pochi operatori cash & carry a non aver stretto accordi con IFA o Euromadi.

Infatti, come già indicato, Euromadi conta tra i suoi associati un totale di 298 cash & carry per una superficie totale di 527.725 m² e ad IFA aderiscono 297 di questi punti vendita che superano i 654.000 m² di superficie.

Dietro Makro si colloca **Miquel Alimentació Grup, S.A**, con 56 punti vendita distribuiti in dieci regioni dai Paesi Baschi all'Andalusia passando per la Catalogna dove, con 23 stabilimenti, detiene una posizione dominante. Nel 2008 ha fatturato 1.170 milioni di euro e l'organico della società è composto da 4.000 addetti. Al terzo posto nel ranking dei principali operatori di questo canale si trova **H.D. Covalco** è molto forte in Catalogna dove opera attraverso 14 stabilimenti e nelle regioni dell'Andalusia (12 stabilimenti) e la Comunità Valenciana (12).

Mercati centrali all'ingrosso

Per mercato centrale all'ingrosso s'intende quella struttura in cui grandi stock di merci agroalimentari giungono direttamente dalle realtà produttive, per indirizzarsi verso i canali distributivi. Si tratta di grandi superfici, talvolta nei pressi di importanti snodi di comunicazione come ad esempio una tangenziale autostradale all'ingresso di un grande centro urbano. Questi mercati sono un importante asset per avvicinare la produzione al canale di vendita e al consumatore finale (dettagliante, grossista, ristorazione, collettività...) snellendo la filiera e migliorando, pertanto, l'efficienza dell'intera catena distributiva.

La società pubblica **Mercasa**, appartenente al SEPI (*Sociedad Estatal de Participaciones Industriales*) e al *Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino*, gestisce una rete di 23 mercati centrali all'ingrosso, i cd. *Mercas*, ed è presente nella quasi totalità del territorio spagnolo. L'attività di Mercasa fa parte della politica agroalimentaria del governo spagnolo.

La superficie globale dei "Mercas" supera i 7 milioni di metri quadrati ed ospita oltre le 3.500 imprese, di cui 2.000 sono grossisti di frutta, ortaggi, fiori, carne e pesce e le restanti svolgono attività complementari di distribuzione, servizi logistici ed attenzione agli utenti. Più di 90.000 clienti al giorno realizzano i suoi acquisti in questi mercati.

Principali mercati centrali all'ingrosso- dati 2008 (ranking per fatturato)

	Superficie (m ²)	N° grossisti insediati	Volume di vendita (t)	Fatturato prodotti e servizi (mln/€)
Mercamadrid	1.761.568	533	1.886.414	3.020
Mercabarna	908.863	754	1.536.510	2.343
Mercavalencia	498.000	226	465.639	1.404
Mercazaragoza	697.998	352	205.148	518
Mercamálaga	254.411	109	229.121	492
Mercasevilla	423.312	211	353.986	472
Mercabilbao	133.999	112	240.076	373
Mercalaspalmas	300.711	270	211.366	241
Mercapalma	318.080	109	157.084	192
Mercamurcia	285.635	149	108.342	185
Totale rete Mercas	7.025.624	3.564	6.159.407	10.124

Fonte: MERCASA – elaborazione dati ICE Madrid



Ogni centro porta il nome del comune in cui è sito, ad esempio *Mercaalicante*, *Mercagranada*, *Mercaleón* anche perchè nell'organizzazione e nella logistica c'è un'intensa collaborazione con i vari enti territoriali.

Le vendite annuali dei Mercas raggiungono i 4,7 milioni di tonnellate di frutta ed ortaggi, le 490.000 tonnellate di prodotti ittici e le 305.000 tonnellate di carne. Questi volumi rappresentano il 70/75% del totale dei prodotti ortofrutticoli consumati nel Paese, il 60% circa della quota di mercato dei prodotti ittici e il 20% di quella della carne. Il valore dei prodotti commercializzati dalla rete di mercati centrali supera i 6 miliardi di euro ai quali vanno aggiunti i servizi forniti dalle società che svolgono attività logistiche di supporto e che portano il fatturato complessivo al di sopra dei 10 miliardi di euro.

Gli stabilimenti più importanti sono, ovviamente, quelli di Madrid ***Mercamadrid*** e di Barcellona ***Mercabarna***, capaci da soli di rappresentare il 38% della superficie di vendita di Mercasa e il 55,6% del volume commercializzato, e circa il 53% del fatturato di tutta la rete.

Mercasa non è completamente monopolista, altre quote di mercato sono detenute da mercati centrali che sono spesso proprietà di comuni e di altri enti territoriali. La presenza dei privati è pressochè inesistente in questo canale.

Distribuzione specializzata

Grandi magazzini

Nel segmento dei Grandi Magazzini, il gruppo spagnolo "***El Corte Inglés***", occupa una posizione di completa egemonia. Nel 2008 il volume di affari si è attestato sui 17.362,5 milioni di euro, valore che segna una flessione del 3,5% rispetto all'anno precedente. Gli investimenti sono cresciuti, invece, dell'8,4% raggiungendo i 1.827 milioni di euro.

Il Gruppo El Corte Inglés ha adoperato una strategia di diversificazione e di specializzazione che ha favorito la creazione di più formati commerciali dai magazzini, gli ipermercati e i supermercati ai punti vendita specializzati in settori come informatica, assicurazioni, ottica, bricolage, viaggi, ecc... Il formato dei grandi magazzini è quello più rilevante nel fatturato dell'intero gruppo e rappresenta il 55,7% del volume complessivo delle vendite.

Il gruppo "El Corte Inglés" ha una solida posizione nella distribuzione spagnola, gode di un'immagine di prestigio e mantiene una politica di continuo ampliamento dell'offerta di prodotti e servizi.

Nella distribuzione alimentare è presente con gli ipermercati (Hipercor) e i supermercati (Supercor).

Nel segmento moda, la maggior parte dei prodotti commercializzati da "El Corte Inglés" sono forniti dalla società "Induyco" e da un'ampia rete di subfornitori. A questi prodotti si aggiungono articoli di gamma media provenienti dall'Asia e marchi di prestigio internazionale che vengono venduti tramite il sistema di corner presenti all'interno dei grandi magazzini.

La proiezione internazionale del gruppo è ancora scarsa. È presente nel Portogallo con un grande magazzino ubicato a Lisbona e progetta, da tempo, di fare il suo ingresso in Italia attraverso un'apertura a Milano e a Roma.

SOCIETÀ DEL GRUPPO "EL CORTE INGLÉS"

SOCIETÀ	SETTORE DI ATTIVITÀ
El Corte Inglés, S.A.	Grandi magazzini - strutturati per dipartimenti - ampia offerta di prodotti e servizi.
Hipercor, S.A.	IPERMERCATI - settore alimentare, tessile, casa e presenza di sezioni specializzate di cosmetica, regalo, abbigliamento, accessori moda.
BRICOR	Catena specializzata nel settore bricolage.
SUPERCOR	Catena di supermercati con 85 punti vendita distribuiti in 15 regioni spagnole. Offerta nei settori alimentare, profumeria, casa....
Tiendas de Conveniencia - OPENCOR	Rete di 187 negozi di convenienza con presenza in 8 regioni spagnole.
Sfera	Catena di 138 negozi specializzati con marchio proprio nel settore abbigliamento e accessori moda.
OPTICA 2000	Catena di oltre i 100 negozi di ottica
Informatica El Corte Inglés, S.A.	Servizi informatici
Investronica, S.A.	Società di progettazione, fabbricazione e commercializzazione di prodotti informatici ed elettronici.
Telecor, S.A.	Società di commercializzazione di prodotti e servizi di telecomunicazioni.
Centro de Seguros y Servicios	Assicurazioni
Seguros El Corte Inglés	Assicurazioni
Financiera El Corte Inglés	Società di finanziamento dei prodotti e servizi commercializzati dalle società del Gruppo. Gestisce la fatturazione degli acquisti tramite la tessera di "El Corte Inglés"
Viajes El Corte Inglés, S.A.	Agenzia di viaggi.

Fonte: El Corte Inglés (dati relativi all'anno 2008)

Catene di negozi

La formula commerciale delle catene di negozi ha visto uno straordinario sviluppo negli ultimi anni. Infatti, questa tipologia ha rivoluzionato la distribuzione del settore moda che fino a pochi anni fa era monopolio quasi esclusivo dei punti vendita multimarca e dei grandi magazzini (El Corte Inglés).

Nel 1985 i dettaglianti indipendenti rappresentavano il 66% delle vendite del settore moda. Tale quota è scesa nel 2007 al 31%. I principali beneficiari di tale andamento declinante sono state le catene di negozi che hanno guadagnato peso nella distribuzione, raggiungendo una quota di mercato del 27%.

I protagonisti attuali delle catene di negozi sono i gruppi spagnoli Inditex, Cortefiel e Punto Fa (marchio Mango). Questi tre operatori hanno avuto negli ultimi anni uno spettacolare sviluppo anche a livello internazionale.

Il **Gruppo Inditex** è presente in 73 paesi, con un totale di 4.264 punti vendita e 89.112 addetti. Nel 2008, il fatturato del gruppo ha superato i 10,4 miliardi di euro con un incremento del 10,3% rispetto al 2007.

GRUPO INDITEX

	2008	2007	08/07
Fatturato (Mln €)	10.407	9.435	10,3%
N° Punti Vendita	4.264	3.691	15,5%
N° Paesi	73	68	7,4%
% Vendite nei mercati internazionali	66%	62,5%	----
Addetti	89.112	79.517	12,1%

Fonte: INDITEX

I marchi commercializzati dal gruppo sono *Zara*, *Pull & Bear*, *Massimo Dutti*, *Bershka*, *Stradivarius* (abbigliamento); *Oysho* (abbigliamento intimo); *Zara Home* (biancheria ed articoli per la casa); *Uterqüe* (nuovo formato commerciale per il segmento degli accessori e complementi di moda).

La presenza del gruppo in Italia si è consolidata in pochi anni. Dopo il suo arrivo nel 2002, con un primo punto vendita del marchio *Zara* a Milano, conta oggi 269 negozi, tra i quali spiccano i marchi *Zara* (77 punti vendita), *Oysho* (54), *Bershka* (39) e *Pull and Bear* (35).

Tra le catene di negozi si trova anche **Mango** della società catalana **Punto Fa** che, nel 2008, ha fatturato 1,4 miliardi di euro (+8% rispetto al 2007). Anche in questo caso la proiezione internazionale è stata prioritaria. *Mango* è presente in 93 paesi con un totale di 1.200 punti vendita (propri e in regime di franchising), il mercato estero rappresenta il 77% del fatturato della società.

Il gruppo dei principali distributori spagnoli di abbigliamento si completa con **Cortefiel** che opera in 56 paesi con 1.550 punti vendita (inclusi quelli in regime di franchising) e 9.000 addetti. Le sue principali catene sono: *Cortefiel*, *Pedro del Hierro*, *Springfield* e *Women'Secret*. Il Gruppo ha deciso nel giugno 2009 di chiudere gli 11 punti vendita della catena *Milano*. Questo marchio creatosi nel 1984 rappresentava soltanto il 2% del fatturato del gruppo.

Franchising

Il franchising è un settore ormai consolidato nella distribuzione spagnola e rappresenta un 15,2% del commercio al dettaglio del Paese. Sulla base dei dati 2008 di "Tormo & Asociados" (una delle principali società di consulting del settore) il fatturato ha raggiunto i 20.869 milioni di euro, valore che segna un aumento del 2,8% rispetto al 2007.

ANDAMENTO DEL SETTORE FRANCHISING

	2008	2007	% 08/07
Fatturato (Mln €)	20.869	20.301	2,8
N° Insegne	968	903	7,2
N° Punti vendita	69.081	68.377	1,0
Addetti (posti di lavoro diretti)	297.366	286.137	3,9

Fonte: Tormo & Asociados – elaborazione dati ICE Madrid

Il numero di insegne è cresciuto del 19,5% negli ultimi quattro anni, arrivando alle 968 nel 2008. Su questo totale, l'82,3% corrisponde a marchi locali e la quota restante proviene dall'estero, soprattutto da Francia (38 insegne), Stati Uniti (37) e Italia (35).

Alla fine del 2008 i punti vendita in regime di franchising hanno superato i 69.000 con un aumento dell'1% rispetto all'anno precedente. L'occupazione del settore si aggira intorno ai 297.000 addetti (+3,9%).

Dal punto di vista geografico, Madrid, Catalogna, Comunidad Valencia ed Andalusia concentrano il 78,4% delle insegne presenti nel Paese ed il 67,2% dei punti vendita.

**Franchising – Distribuzione geografica delle insegne e dei punti vendita
Principali regioni - Dati 2008**

	N° Insegne	% sul totale	N° punti vendita	% sul totale
Madrid	304	31,4	14.949	21,6
Catalogna	240	24,8	14.310	20,7
Comunidad Valenciana	111	11,5	7.637	11,1
Andalusia	104	10,7	9.530	13,8
Galizia	36	3,7	3.377	4,9
Castilla y León	27	2,8	3.018	4,4
Aragona	25	2,6	1.946	2,8
Paesi Baschi	21	2,2	2.766	4,0
TOTALE	968	100,0	69.081	100,0

Fonte: Tormo & Asociados – elaborazione dati ICE Madrid

L'analisi per settori di attività colloca al primo posto il commercio al dettaglio sia per volume di fatturato che per numero di insegne. Nel retail spiccano i negozi alimentari ed i supermercati che rappresentano il 51% circa del fatturato totale di questo segmento.

Distribuzione settoriale del franchising (dati 2008)

	N° insegne	% Tot.	N° Punti vendita	% Tot.	Fatturato (mln €)	% Tot.
Ristorazione	147	15,2	7.815	11,3	3.746	17,9
▪ Rist. italiana	21	2,2	420	0,6	221	1,1
Servizi	399	41,2	33.105	47,9	5.653	27,1
Commercio/retail	422	43,6	28.161	40,8	11.470	55,0
TOTALE	968	100,0	69.081	100,0	20.869	100,0

Fonte: Tormo & Asociados – elaborazione dati ICE Madrid

I servizi occupano la seconda posizione per volume di affari, mentre detengono la maggior quota nel numero di punti vendita. Le agenzie di viaggio, con 1,8 miliardi di euro, rappresentano l'attività con maggior fatturato all'interno di questo settore.

Per quanto riguarda, infine, la ristorazione i dati della società di consulting "Tormo & Asociados" permettono un'analisi disaggregata della ristorazione italiana che, nel 2008, è presente sul territorio spagnolo con 21 insegne, 420 punti di ristoro, più di 5.000 addetti ed un fatturato di 221 milioni di euro.

Il futuro di questo canale non sembra minacciato dalla situazione di crisi economica, anzi, come suggerito da alcune voci autorizzate, potrebbe risultare un'occasione d'investimento per il piccolo commercio che può vedere nel franchising una formula per investire, pur non avendo particolari know-how, con il supporto del marchio del franchisor e senza ricorrere ad eccessivi indebitamenti.



Grandi superfici specializzate

Le grandi superfici specializzate sono punti vendita con una offerta incentrata principalmente, talvolta esclusivamente, su una tipologia di prodotto non alimentare.

Nel canale distributivo specializzato, per quanto riguarda l'abbigliamento e le attrezzature sportive, **Decathlon** è l'indiscusso leader del segmento con 66 punti di vendita e diecimila addetti. Il volume delle vendite nel 2008 ha raggiunto i 979 milioni di euro con una crescita del 9,8% rispetto all'anno precedente. Negli ultimi due anni a fronte della situazione congiunturale, la major transalpina ha adottato politiche strategiche volte ad un generale ribasso dei prezzi di vendita e ad un massiccio utilizzo di iniziative promozionali, strategia che almeno fino ad ora sta dando buoni frutti.

La Penisola Iberica è un mercato importante per il gigante svedese **IKEA**, rappresentando, infatti, il 7% delle vendite dell'intero gruppo. Nel 2008 il fatturato di questa società (incluso anche il mercato portoghese) è stato pari a 1.459 milioni di euro (+10%). Nei prossimi due anni sono previste nuove aperture che andranno ad aggiungersi agli 11 punti vendita che operano già in Spagna e ai 2 del mercato portoghese. La società **Merkamueble**, principale concorrente di Ikea, è fortemente radicata nel territorio attraverso i suoi 72 centri (per lo più in franchising) sparsi in sedici delle diciassette regioni spagnole, dove lavorano all'incirca 1.800 impiegati.

LEROY MERLIN è l'impresa leader nella vendita di prodotti per la casa "fai da te", seppur in discesa del 3,5% rispetto all'anno precedente, nel 2008 la casa francese ha fatturato 1.474 milioni di euro nei suoi 46 punti vendita. Malgrado questa riduzione, la società ha mantenuto la sua quota di mercato (9,3% del totale). Altra major del settore è **AKI**, presente sul territorio con 32 stabilimenti ed attiva nel settore del "fai da te" e nella vendita di prodotti per il giardinaggio e la decorazione.

Il settore dei giocattoli ha forte rilievo nella distribuzione specializzata, **Toys'R'Us** è il principale operatore del settore. La società a capitale americano, è presente sul territorio spagnolo con 48 punti vendita (132.490 m² di superficie), nel mercato portoghese opera con 8 centri. La congiuntura negativa non ha colpito i risultati ottenuti dalla società nel 2008, anno in cui ha mantenuto il fatturato intorno 317 milioni di euro, valore simile a quello del 2007.

Nella vendita di elettrodomestici le aziende si sono trovate in grosse difficoltà per via dell'esplosione della bolla immobiliare, il leader **Estabecimientos Miró** ha subito una flessione del fatturato del 5,75% rispetto all'esercizio precedente, il volume delle vendite si è fermato, infatti, a 410 milioni di euro tornando indietro di due anni. L'impresa catalana è fortemente radicata nel territorio potendo contare su 150 punti vendita che si estendono su una superficie di 143.039 m².

Centri commerciali

Il centro commerciale, secondo la definizione data dell'AECC (Associazione spagnola dei centri commerciali), è un complesso di punti vendita indipendenti, progettato e sviluppato da uno o da vari enti con criteri unitari, che si adegua in termini di grandezza, di composizione dell'offerta commerciale, di servizi e di attività collaterali alla realtà sociale in cui si inserisce.

I centri commerciali hanno fatto il loro ingresso nella realtà spagnola nel corso degli anni ottanta trovando un terreno incontaminato e fertile per questo tipo di commercio. La grande espansione si è avuta però negli ultimi dieci anni, soltanto nel 2003 sono stati aperti 36 nuovi centri commerciali che hanno aggiunto alla superficie disponibile più di un milione di metri quadrati, anche nel 2008 ci sono state 30 nuove aperture portando la superficie complessiva a 13.236.895 m². La maggiore densità di centri commerciali (m²/1000 abitanti) si trova nelle zone di Madrid, Asturie, Murcia, Aragona e Paesi Baschi.

DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA DEI CENTRI COMMERCIALI

Dati aggiornati al 31/12/2008

COMUNITÀ AUTONOMA (Regione)	N° CENTRI	% sul Totale	Superficie lorda (m ²)	% sul Totale	Densità m ² /1000 abitanti
Andalusia	99	19,3	2.222.598	16,8	271
Aragona	14	2,7	482.425	3,6	364
Asturie	14	2,7	465.606	3,5	431
Baleari	8	1,6	174.413	1,3	163
Canarie	30	5,8	745.908	5,6	359
Cantabria	5	1,0	124.612	0,9	214
Castilla – La Mancha	20	3,9	435.116	3,3	213
Castilla y León	26	5,1	527.289	4,0	206
Catalogna	44	8,6	1.194.701	9,0	162
Regione di Valencia	57	11,1	1.607.702	12,1	320
Extremadura	12	2,3	122.584	0,9	112
Galizia	33	6,4	583.379	4,4	210
Madrid	92	17,9	2.910.055	22,0	464
Murcia	19	3,7	562.703	4,3	395
Navarra	8	1,6	188.669	1,4	304
Paesi Baschi	28	5,4	777.509	5,9	360
La Rioja	4	0,8	98.311	0,7	310
Ceuta	1	0,2	13.315	0,1	172
TOTALE SPAGNA	514	100,0	13.236.895	100,0	287

Fonte: AECC - Asociación Española de Centros Comerciales – elaborazione dati ICE Madrid

Da evidenziare che questo canale è stato particolarmente colpito dalla negativa congiuntura economica. Nel 2008 si sono verificati problemi riguardanti la proprietà e la struttura finanziaria di alcuni centri commerciali e la situazione è peggiorata nel 2009. Infatti, la maggior parte di questi centri hanno visto grossi cali dei loro utili che hanno portato i proprietari ad agevolare le condizioni di affitto dei locali. Peraltro, il grande sviluppo del canale nell'ultimo decennio si colloca in un più ampio scenario di speculazione edilizia che ha causato una proliferazione incontrollata di centri commerciali che ora si trovano a dover fare i conti con un mercato in crisi.

ELENCO DEI PRINCIPALI OPERATORI DELLA GDO

Operatori della distribuzione mista a base alimentare

CENTROS COMERCIALES CARREFOUR - GRUPO CARREFOUR

P.I. Las Mercedes Campezo, 16 - 28022 MADRID
Tel: 0034 91 3018900 - Fax: 0034 91 3291553
web: www.carrefour.es - e-mail: prensa.es@carrefour.com

GRUPO EROSKI

San Agustín, s/n - 48230 ELORRIO (VIZCAYA)
Tel: 0034 94 6211211 - Fax: 0034 94 6211222
web: www.grupoeroski.es

ALCAMPO, S.A. - GRUPO AUCHAN

Santiago de Compostela Sur s/n - 28029 MADRID
Tel: 0034 91 7306666 - Fax: 0034 91 7399837
web: www.alcampo.es - e-mail: prensa@alcampo.es

HIPERCOR - GRUPO EL CORTE INGLÉS

Hermosilla, 112 - 28009 MADRID
Tel: 0034 91 4018500 - Fax: 0034 91 4026288
web: www.elcorteingles.es

DINOSOL SUPERMERCADOS, S.L.

Camino de la zarzuela, 11 – 28023 MADRID
Tel: 0034 91 6024400 – Fax: 0034 91 6024457
web: www.dinosol.es

MERCADONA, S.A.

Valencia, 5 - 46016 TABERNES BLANQUES - VALENCIA
Tel: 0034 96 3883333 - Fax: 0034 96 3883302
web: www.mercadona.es

LIDL SUPERMERCADOS, S.A.U.

Beat Oriol, s/n – P.I.La Granja
08110 MONTCADA I REIXAC - BARCELONA
Tel: 0034 93 5761500 - Fax: 0034 93 5761515
web: www.lidl.es

**CONSUM SOCIEDAD COOPERATIVA**

Avda. Alginet, 1 - 46460 SILLA (VALENCIA)
Tel: 0034 96 1974000 - Fax: 0034 96 1212608
web: www.consum.es - e-mail: consum@consum.es

DIA, S.A. - GRUPO CARREFOUR

Plaza Carlos Trías Bertrán, 7 (4º Edificio Sollube) - 28020 MADRID
Tel: 0034 91 4567300 - Fax: 0034 91 4567567
web: www.dia.es

COVIRAN, Sociedad Cooperativa Andaluza

Ctra. N-432, km.431 – 18230 ATARFE (GRANADA)
Tel: 0034 95 8808300 – Fax: 0034 95 8808319
web: www.coviran.es - e-mail: marketing@coviran.es

Sociedad Cooperativa Andaluza de detallistas de Alimentacion SAN RAFAEL

Ingeniero Torres Quevedo, s/n -P.I. La Torrecilla. – 14013 CÓRDOBA
Tel: 0034 95 7200033 – Fax: 0034 95 7295048
web: www.alimentacion-alsara.com - e-mail: alsara@alimentacion-alsara.com

UNIDE, Sociedad Cooperativa

Gregorio Sanchez Herraes, 14 – 28033 MADRID
Tel: 0034 91 3826500 – Fax: 0034 91 7641224
web: www.unide.es

CONDIS SUPERMERCATS, S.A.

Carrer del Mig, 72/80 - P. I. Pla d'en Coll- 08110 MONTCADA I REIXAC (BARCELONA)
Tel: 0034 93 5653400 - Fax: 0034 93 5752325
web: www.condis.es - e-mail: info@condis.es

GADISA - GALLEGA DE DISTRIBUIDORES DE ALIMENTACION, S.A.

P.I.de Piedadela, s/n (apdo. 99) - 15300 BETANZOS (LA CORUÑA)
Tel: 0034 981 779600 - Fax: 0034 981 779608
web: www.gadisa.es - e-mail: buzon@gadisa.es

SUPERMERCADOS SABECO, S.A. - GRUPO AUCHAN

Calle Albert Einstein, 9 –P.I.
50830 VILLANUEVA DE GALLEGO (ZARAGOZA)
Tel: 0034 976 188100 - Fax: 0034 976 180415
web: www.sabeco.es - e-mail: sabeco@sabeco.es

**DISTRIBUCIONES FROIZ, S.A.**

Lourido, 15 - 36163 POIO (PONTEVEDRA)
Tel: 0034 986 833030 - Fax: 0034 986 834945
web: www.froiz.com e-mail: grupofroiz@froiz.es

MIQUEL ALIMENTACIO GRUP, S.A.

P.I. Emporda Internacional - 17469 VILAMALLA (GERONA)
Tel: 0034 972 527000 - Fax: 0034 972 526152
web: www.miquel.es - e-mail: info@miquel.es

AHORRAMAS, S.A.

Ctra Arganda a Velilla de San Antonio, km 5
28891 VELILLA DE SAN ANTONIO (MADRID)
Tel: 0034 91 6602100 - Fax: 0034 91 6608174
web: www.ahorramas.com - e-mail: com_rbustos@ahorramas.com

ALIMERKA, S.A.

Finlandia, 2 -P.I.Espíritu Santo - 33010 OVIEDO (ASTURIAS)
Tel: 0034 985 791679 - Fax: 0034 985 985072
web: www.alimerka.es - e-mail: direccion@alimerka.es

SUPERCOR, S.A. – GRUPO EL CORTE INGLÉS

Hermosilla, 112 - 28009 MADRID
Tel: 0034 91 4018500
web: www.elcorteingles.es

ALDI SUPERMERCADOS, S.L.

Vial Nord, 3-5 -P.I.
08820 MONTORNÉS DEL VALLÉS (BARCELONA)
Tel: 0034 93 5444519 – Fax: 0034 93 5682121
web: www.aldi.es - e-mail: barcelona@aldi.es

Grandi superfici specializzate**DECATHLON ESPAÑA S.A.U. (articoli sportivi)**

Salvador de Madariaga, s/n SAN SEBASTIAN DE LOS REYES (MADRID)
Tel: 0034 91 6573767 – Fax: 0034 91 6623635
web: www.decathlon.es

**MERCAKAMUEBLE EUROPA, S.A. (mobili – arredo casa)**

Autovía Sevilla-Huelva, km.11 – 41110 BOLLULLOS DE LA MITACIÓN (SIVIGLIA)

Tel: 0034 955001420 – Fax: 0034 955001422

Web: www.merkamueble.es**TOY "R" US IBERIA, S.A (giocattoli)**

N-II Salida 23, Ctra. M-300 km.29,800 - 28802 ALCALA DE HENARES (MADRID)

Tel: 0034 91 8878200 - Fax: 0034 91 8878273

web: www.toysrus.es**ESTABECIMIENTOS MIRÓ, S.L. (elettrodomestici)**

Carretera n.II, km.586 – 08760 MARTORELL (BARCELONA)

Tel: 0034 93 7767100 – Fax: 0034 93 7741995

web: www.miro.es**MEDIA MARKT SATURN ADMINISTRACIÓN ESPAÑA, S.A.U. (informatica)**

Mas Blau Garrotxa, 2/4. Parque empresarial

08820 PRAT DE LLOBREGAT (BARCELONA)

Tel: 0034 93 4128900 – Fax: 0034 93 4128909

web: www.mediamarkt.es ; www.saturn.es - e-mail: mediamarkt@mediamarkt.es**PC CITY SPAIN, S.A.U. (informatica)**

Las Fábricas, 2 (Polígono Industrial Urtinsa) - 28923 ALCORCÓN (MADRID)

Tel: 0034 91 3724850 – Fax: 0034 91 6440445

web: www.pccity.es - e-mail: pccity@pccity.es**Centrali d'acquisto****EUROMADI IBERICA, S.A.**

Laureano Miró, 145 - 08950 ESPLUGES DE LLOBREGAT (BARCELONA)

Tel: 0034 93 4730909 - Fax: 0034 93 4734583

web: www.euromadi.es - e-mail: euromadi@euromadi.es**IFA ESPAÑOLA, S.A.**

Calle Sepulveda, 4 P.I. Alcobendas - 28108 ALCOBENDAS (MADRID)

Tel: 0034 91 6610460 - Fax: 0034 91 6615880

web: www.grupoifa.com - e-mail: comercial@grupoifa.es**GRUPO EROSKI**

San Agustín, s/n - 48230 ELORRIO (VIZCAYA)

Tel: 0034 94 6211211 - Fax: 0034 94 6211222

web: www.grupoeroski.es



UNAGRÁS, S.A.

Paseo de la Castellana, 143,5º – 28046 MADRID

Tel: 0034 91 5791272 – Fax: 0034 91 5792087

web: www.unagras.es

Cash & carry

MAKRO AUTOSERVICIO MAYORISTA, S.A.

Calle Campezo, 7 - 28022 MADRID

Tel: 0034 91 3219500

Fax: 0034 913219631

web: www.makro.es - e-mail: beatriz.garciacabredo@makro.es

MIQUEL ALIMENTACIÓ GRUP S.A.

P.I. Emporda Internacional

17469- VILAMALLA (GERONA)

Tel:972527000-Fax:972526152

Web: www.miquel.es -e-mail:ifo@miquel.es

HD COVALCO S.A.

Carretera Barcelona-Puigcerdá, Km. 25,6 – 08400 GRANOLLERS (BARCELONA)

Te: 0034 93 8615250 – Fax: 0034 93 8490773

web: www.covalco.es - e-mail: covalco@covalco.es

Mercati centrali all'ingrosso

EMPRESA NACIONAL MERCASA

Paseo de la Habana, 180 – 28036 MADRID

Tel: 0034 91 3500609 – Fax: 0034 91 3504304

Web: www.mercasa.es - e-mail: mercasa@mercasa.es

MERCABARNA – Mercados de Abastecimientos de Barcelona, S.A.

Calle Major, 76 -Centre Directu,5º – 08040 BARCELONA

Tel.: 0034 93 556300 - Fax: 0034 93 5563120

web: www.mercabarna.es - e-mail: comunicacio@mercabarna.es

MERCAMADRID INTERNACIONAL

Avda. de Madrid s/n (Centro administrativo) - 28053 MADRID

Tel: 0034 91 7850000 - Fax: 0034 91 7860099

web: www.mercamadrid.es - e-mail: mercamadrid@mercamadrid.es

Catene di negozi (settore abbigliamento)**GRUPO INDITEX, S.A.**

Avenida de la Diputación, s/n - 15142 ARTEIXO (LA CORUÑA)

Tel: 0034 981 185400 - Fax: 0034 981 185544

web: www.inditex.com

PUNTO FA, S.L. – MANGO

Mercaders 9/11, (Polígono Riera de Caldes, Apdo 280)

08184 PALAU I SOLITÀ I PLEGAMANS (BARCELONA)

Tel: 0034 93 8602222

www.mango.es

CORTEFIEL S.A.

Avenida del Llano Castellano, 51 - 28034 MADRID

Tel: 0034 91 3873400

web: www.grupocortefiel.com

www.cortefiel.es - e-mail: info@cortefiel.es

INDUYCO – Industria y Confecciones, S.A.

Calle Tomás Bretón, 62 – 28045 MADRID

Tel/Fax: 0034 91 748200

web: www.induyco.es - e-mail: induyco@induyco.es

Associazioni**ASEDAS - Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados**

Cedaceros, 11 (2º Despacho) - 28014 MADRID

Tel: 0034 91 4298956 ; Fax: 0034 91 4294581

web: www.asedas.es

- e-mail: direc.general@asedas.org

AECC - Asociación Española de Centros Comerciales

Calle Mauricio Legendre, 19 (1ªA) - 28046 MADRID

Tel: 0034 91 3084844 - Fax: 0034 91 3105535

web: www.aedecc.com - e-mail: asociacion@aedecc.com

**AEF - Asociación Española de Franquiciadores**

Calle Juan Ramón Jiménez, 8, 1º – 28036 MADRID

Tel: 0034 91 2776410

web: www.franquiciadores.com - e-mail: aef@soporte1.com**ANGED – Asociación Nacional de Grandes Empresas De Distribución**

Calle Velázquez, 24 (5º dcha) - 28001 MADRID

Tel: 0034 91 5223004 – Fax: 0034 91 5226125

web: www.anged.es - e-mail: anged@anged.es**ANCECO – Asoc. Nacional de Centrales de Compra Y Servicios**

Avenida Diagonal 452,4º - 08006 BARCELONA

Tel: 0034 93 4169582 – Fax: 0034 93 4169436

web: www.anceco.com - e-mail: anceco@anceco.com**AECEM – Fecemd Asoc. Española De Comercio Electrónico Y Marketing Relacional**

Calle Balmes, 437 - 08036 BARCELONA

Tel: 0034 93 2404070 – Fax: 0034 93 2012988

web: www.aecem.org**Altri indirizzi****Ambasciata d'Italia a Madrid**

Calle Lagasca, 98 - 28006 Madrid

Tel.: 0034 91 4233300 - Fax: 0034 91 5757776

web: <http://www.ambmadrid.esteri.it>e-mail: archivo.ambmadrid@esteri.it**ICE - Istituto Nazionale per il Commercio Estero**

Paseo de la Castellana, 95 (Torre Europa, planta 29) - 28046 Madrid

Tel: 0034 91 5974737 - Fax: 0034 91 5568146

web: www.ice.gov.it - e-mail: madrid@ice.it**Consolato Generale d'Italia – Barcellona**

Calle Mallorca, 270 (Pral.Pri) – 08037 BARCELONA

Tel: 0034 93 4677305 – Fax: 0034 93 4870002

web: www.consbarcellona.esteri.it/e-mail: segreteria.barcellona@esteri.it



Cancelleria Consolare dell'Ambasciata d'Italia – Madrid

Calle Agustín de Betancourt, 3 – 28003 MADRID

Tel: 0034 90 2050141 – Fax: 0034 91 5546669

web: www.consmadrid.esteri.it/ - e-mail: info.madrid@esteri.it

Camera di Commercio Italiana – Barcellona

Avda. Diagonal, 419 (1ª) - 08008 BARCELONA

Tel.: 0034 93 318 49 98/99 - Fax: 0034 93 318 40 04

web: www.camaraitaliana.com - e-mail: info@camaraitaliana.com

Camera di Commercio Italiana - Madrid

Glorieta de Quevedo, 5 (Escalera dcha., 1ª dcha) - 28015 MADRID

Tel. 0034 91 590 09 00 - Fax 0034 91 563 05 60

web: www.italcamara-es.com - e-mail: info@italcamara-es.com



NORMATIVA COMMERCIO AL DETTAGLIO

La **Ley 7/1996 del 15 enero** de "Ordenación del Comercio Minorista" regola in Spagna gli aspetti basilari del commercio al dettaglio: prezzi, pagamento ai fornitori, vendite in promozione, saldi, ecc. Si trova in fase di elaborazione un progetto di legge che riformerà questa normativa.

Altre norme di ambito nazionale sono:

- *Real Decreto 1/2007 de 16 noviembre* – che approva il testo revisato della Legge generale per la difesa dei consumatori ed utenti.
- *Real Decreto 367/2005 de 8 de abril* – relativo a prodotti alimentari freschi e deperibili e prodotti di grande consumo.
- *Ley 1/2004 de 21 de diciembre* sugli orari commerciali.
- *Ley 3/2004 de 29 de diciembre* sulle misure di lotta contro la morosità nel commercio.
- *Ley 47/2002 de 19 de diciembre* - di riforma della Legge 7/1996 di regolamentazione del commercio al dettaglio, per il recepimento della Direttiva 97/7/CEE relativa alla protezione dei consumatori in materia di contratti a distanza, e per l'adeguamento della legge ad altre Direttive comunitarie.
- *Real Decreto 2485/1998, de 13 de noviembre* - normativa specifica sul franchising e creazione del Registro di franchisors (questa norma è stata rivista dal Real Decreto 419/2006 de 7 abril).
- *Real Decreto 1010/1985 de 5 de junio* - relativo ad alcune delle modalità di vendita al di fuori dei locali commerciali.
- *Real Decreto 381/1984 de 25 de enero* - regolamentazione tecnico-sanitaria del commercio al dettaglio dei prodotti alimentari.

Oltre alle norme d'ambito nazionale, le Regioni spagnole (Comunidades Autónomas) hanno competenza per regolare orari commerciali nelle loro zone, requisiti per l'apertura di grandi superfici commerciali, ecc...
Maggiori dettagli sulle varie normative possono essere richiesti all'ufficio ICE di Madrid.