

ITALIA

Istituto nazionale
per il Commercio Estero



INDAGINE

SPAGNA

**La Grande Distribuzione
Organizzata**

*Ufficio ICE di Madrid
Edizione novembre 2010*

*Studio realizzato dallo stagiaire, Dott. Alessandro Coduto
Tutor, Dott.ssa Carmen Barrantes*

INDICE

| | |
|---|-----------|
| QUADRO ECONOMICO DEL PAESE | 3 |
| ANALISI DELLA STRUTTURA DISTRIBUTIVA | 6 |
| LA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA - GDO | 9 |
| ▪ Distribuzione mista con base alimentare | 9 |
| - Ipermercati | 11 |
| - Supermercati e Discount | 14 |
| ▪ Distribuzione all'ingrosso | 17 |
| - Centrali di acquisto | 17 |
| - Cash & Carry | 17 |
| - Mercati centrali all'ingrosso | 18 |
| ▪ Distribuzione specializzata | 20 |
| - Grandi magazzini | 20 |
| - Catene di negozi | 20 |
| - Franchising | 22 |
| - Grandi superfici specializzate | 23 |
| - Centri commerciali | 24 |
| ▪ Il commercio elettronico e la GDO | 25 |
| NORMATIVA COMMERCIO AL DETTAGLIO | 28 |
| ELENCO DEI PRINCIPALI OPERATORI DELLA GDO | 30 |
| □ Operatori della distribuzione mista a base alimentare | 30 |
| □ Grandi superfici specializzate | 33 |
| □ Centrali di acquisto | 34 |
| □ Cash & Carry | 34 |
| □ Mercati centrali all'ingrosso | 34 |
| □ Catene di negozi | 35 |
| □ Associazioni | 35 |
| □ Altri indirizzi | 36 |



QUADRO ECONOMICO DEL PAESE

L'economia spagnola, dopo la flessione del 3,7% registratasi nel 2009, presenta un trend più espansivo nel periodo gennaio/giugno 2010. Infatti, nel primo e secondo trimestre si sono verificate crescite intertrimestrali del PIL dello 0,1% e dello 0,3% rispettivamente ed il tasso di variazione interannuale del primo semestre (-0,7%) ha migliorato sensibilmente rispetto allo stesso periodo 2009 (-4%).

Lieve miglioramento del PIL nel primo semestre 2010...

Hanno contribuito al rallentamento del ritmo negativo dell'economia locale un certo recupero, nel secondo trimestre del 2010, del consumo privato (2,2% tasso di variazione interannuale), della spesa pubblica (0,1%) e degli investimenti in beni strumentali (8,7%). Questi risultati hanno propiziato una revisione al rialzo delle previsioni economiche per l'intero 2010. La Fondazione delle Casse di Risparmio spagnole (FUNCAS sigla in spagnolo) fissa nello 0,2% la flessione del PIL nel 2010. Questo tasso negativo si incrementa di un decimo (-0,3%) nelle previsioni del FMI (ottobre 2010).

L'analisi in dettaglio delle principali componenti della **domanda interna** evidenzia, tuttavia, che il trend positivo del consumo è stato dovuto a fattori transitori, come le, ormai finite, misure pubbliche di incentivazione della domanda (il cosiddetto "Plan 2000E") e l'anticipo degli acquisti effettuato dai privati per evitare l'incremento dell'IVA (dal 16% al 18%) applicato a partire dal 1° luglio 2010. Questo rilancio del consumo ha avuto come contropartita la riduzione del tasso di risparmio delle famiglie che, nel 2009, aveva raggiunto il 18,1% del reddito disponibile e che, secondo le previsioni di FUNCAS, potrebbe scendere nei prossimi due anni (16% nel 2010 e 13,9% nel 2011).

... dovuto soprattutto a misure di carattere transitorio.

| Principali Indicatori economici | 2008 ⁽¹⁾ | 2009 ⁽¹⁾ | 2010 ⁽¹⁾ | | 2010 ⁽²⁾ | 2011 ⁽²⁾ |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------|---------------------|---------------------|
| | | | 1° trim | 2° trim | | |
| PIL nominale (valori in milioni di €) | 1.088.124 | 1.053.914 | 263.845 | 264.858 | 1.061.300 | 1.080.300 |
| PIL reale (var %) | 0,9 | -3,7 | -1,4 | 0,0 | -0,2 | 0,8 |
| Produzione industriale (var%) | -7,3 | -15,8 | | 1,0 ⁽³⁾ | 1,1 | 1,4 |
| Tasso di inflazione (%) | 4,1 | -0,3 | 1,1 | 1,6 | 1,7 | 1,8 |
| Consumi privati (var %) | -0,6 | -4,3 | -0,3 | 2,2 | 1,2 | 1,0 |
| Consumi pubblici (var %) | 5,8 | 3,2 | -0,5 | 0,1 | -0,2 | -1,1 |
| Investimenti fissi lordi (var %) | -4,8 | -16,0 | -10,4 | -6,8 | -7,7 | -3,9 |
| ▪ Beni strumentali (var%) | -2,5 | -24,8 | -4,4 | 8,7 | -2,5 | 1,5 |
| ▪ Edilizia (var%) | -5,9 | -11,9 | -11,4 | -11,4 | -11,2 | -8,0 |
| Domanda interna (contributi alla crescita del PIL in %) | -0,6 | -6,4 | -2,9 | -0,3 | -1,1 | -0,5 |
| Tasso di disoccupazione (% sulla popolazione attiva) | 11,3 | 18,0 | 20,0 | 20,1 | 20,0 | 20,4 |

(1) Dati aggiornati in base all'ultima revisione (novembre 2010) realizzata dal locale Istituto di Statistica

(2) Dati di previsione per l'intero anno

(3) Media del periodo gennaio/settembre 2010

Fonte: Dati 2008/2009, 1°/2° trimestre 2010 INE (Istituto spagnolo di statistica) // Dati di previsione (pubblicati il 19 novembre 2010) FUNCAS – Fundación Cajas de Ahorros.



Da notare, per quanto riguarda i componenti della domanda, il trend positivo degli investimenti lordi fissi in beni strumentali che, dopo un lungo periodo di flessioni a due cifre, ha segnato nel secondo trimestre del 2010 una crescita dell'8,7% rispetto allo stesso periodo 2009. Il capitolo delle costruzioni ha mantenuto, invece, nei due primi trimestri dell'anno in esame un tasso negativo dell'11,4% che ha colpito sia l'edilizia residenziale che quella civile.

L'edilizia manterrà il trend negativo nei prossimi anni.

Secondo la Commissione Europea, gli alloggi in Spagna continuano ad avere una sopravvalutazione del 17% contro la media del 3% dell'eurozona. Pertanto, il processo di riassetto del settore dovrebbe mantenersi nei prossimi anni.

Sul fronte della **produzione** hanno registrato andamenti positivi il settore industriale (2,3% nel II trim. 2010) e quello dei servizi (0,4%), mentre l'agricoltura e l'edilizia hanno segnato decrementi rispettivi del 2% e del 6,6% (II trim. 2010).

Il dato senz'altro peggiore per l'economia locale è quello relativo al **tasso di disoccupazione**, che ha raggiunto il 20,1% (4.645.500 persone) nel secondo trimestre del 2010 e le previsioni di tutti gli analisti per i prossimi due anni non sono incoraggianti. Le regioni più colpite da questo disastro economico e sociale sono state le Canarie e l'Andalusia con tassi superiori al 27,5%, dal lato opposto si trovano, invece, i Paesi Baschi con il 10,4%.

La forte disoccupazione continua a pesare fortemente sull'economia spagnola.

L'**Indice dei prezzi al consumo** ha mantenuto un trend crescente a partire da luglio 2009, mese in cui aveva segnato uno dei livelli più bassi (-1,4%) delle ultime decadi. Il tasso d'inflazione si è posizionato nel mese di ottobre 2010 sul 2,3%, due decimi in più rispetto al mese precedente. La media del periodo gennaio/ottobre 2010 si è attestata sull'1,6%.

Rispetto all'incremento dell'aliquota IVA (dal 16% al 18% aliquota ordinaria / dal 7% all'8% aliquota ridotta) applicato a partire dal 1° luglio 2010 è da evidenziare che, in molti casi, tale aumento è stato assorbito inizialmente dai margini commerciali dei produttori e dei distributori al fine di non penalizzare i consumi. Tuttavia, i primi dati pubblicati sul terzo trimestre 2010 riflettono un chiaro rallentamento del consumo delle famiglie che segna un incremento di solo l'1,4% in tasso interannuale ed un calo dell'1,1% in variazione intertrimestrale.

L'aumento dell'IVA sembra aver provocato un rallentamento dei consumi nel terzo trimestre 2010.

La **spesa pubblica**, dopo l'andamento decrescente subito nel periodo luglio/dicembre 2009, ha segnato nel secondo trimestre del 2010 una crescita intertrimestrale dello 0,7% (0,1% tasso di variazione interannuale). È necessario, tuttavia, evidenziare che le misure di consolidamento fiscale, varate dal governo nel mese di maggio 2010, hanno fatto sentire i suoi effetti a partire dal terzo trimestre del 2010, periodo in cui la spesa pubblica è tornata ai tassi negativi.

Inoltre, il FMI prevede per il 2010 un **deficit** spagnolo al 9,3%, dato che coincide con le stime del governo locale e rappresenta un miglioramento rispetto all'11,2% dell'anno precedente. Per il 2011 sempre lo stesso FMI riduce al 6,9% le sue previsioni, contro il 6% calcolato dalle autorità spagnole.

Il FMI stima al 9,3% il deficit spagnolo per il 2010.



Tra le azioni previste dal governo per il contenimento del deficit, si trovano il taglio degli investimenti in infrastrutture, la riforma del mercato del lavoro e la ristrutturazione del mercato finanziario. Queste misure strutturali hanno come obiettivo recuperare la fiducia dei mercati e migliorare le prospettive a medio e lungo termine.

Tuttavia, al momento attuale l'economia spagnola ha perso la posizione vantata nel recente passato. Infatti, le tre principali agenzie di rating hanno ribassato, nel corso del 2010, la loro valutazione sul debito spagnolo. La prima a farlo è stata Standard & Poor's (Da AAA a AA+ con prospettiva "negativa"), seguita da Fitch (da AAA a AA+ con prospettiva "stabile") e, lo scorso mese di settembre, da Moody's (da Aaa a Aa1 con prospettiva "stabile").

La Spagna ha perso la tripla A.

Tutti gli analisti coincidono nel prospettare un recupero lento per l'economia spagnola, che non permetterà di ridurre il tasso di disoccupazione nel prossimo anno. Inoltre, è più che probabile un incremento del debito spagnolo che, secondo le ultime stime, rappresenterà il 62,8% del PIL nel 2010 ed il 68,7% nel 2011.

Si prospetta un recupero lento ed un aumento del debito nel prossimo futuro.

Il controllo della spesa della Pubblica Amministrazione, sia a livello centrale che regionale, la rigorosa applicazione delle misure di taglio previste dalla Finanziaria 2011, la riforma del sistema pensionistico (che prevede l'innalzamento dell'età pensionabile dai 65 ai 67 anni) e di quello finanziario sono alcuni dei compiti ineludibili che il governo spagnolo deve affrontare. Saranno poi i mercati a giudicare se gli sforzi compiuti siano stati sufficienti.

I mercati aspettano per giudicare l'efficacia delle misure governative.



ANALISI DELLA STRUTTURA DISTRIBUTIVA

La distribuzione in Spagna è caratterizzata, più che in altri paesi europei, da continue fusioni ed acquisizioni, con uno squilibrio di forze a vantaggio dei giganti della distribuzione rispetto ai produttori. Inoltre, se i dati del 2008 evidenziavano solo nell'ultima parte dell'anno una crisi di cui ancora non si conoscevano le esatte dimensioni, è nel 2009 che tale crisi ha manifestato i suoi effetti più virulenti sia sui consumatori e sulle loro abitudini che sugli operatori della GDO e sulle loro politiche commerciali e di espansione.

In un quadro di crisi internazionale come quello odierno, le tendenze alla concentrazione sembrerebbero accentuarsi; tuttavia, la situazione congiunturale internazionale, oltre a trasmettere panico da deflazione nei Consigli di Amministrazione, toglie le risorse finanziarie necessarie per operazioni di espansione alla maggior parte delle aziende anche se, come vedremo in seguito, ci sono segnali e comportamenti di alcuni operatori della GDO che vanno nella direzione opposta.

La GDO si adegua innanzitutto a quelle che sono le esigenze dei consumatori: la struttura distributiva spagnola ha sempre dovuto cimentarsi con tendenze di consumo in continua evoluzione, come ad esempio i trend demografici del Paese. Se, infatti, al 1° luglio 2010 l'INE, equivalente spagnolo dell'Istat, stimava una popolazione di 46.072.834 di persone, bisogna dire che il 12,1% di questo totale è costituito da stranieri che al momento attuale raggiungono i 5,6 milioni di individui; come è chiaro, anche questo fattore influisce direttamente sui numeri e sulle tipologie del consumo.

Il 12,1% della popolazione spagnola è costituita da immigrati.

Nel corso degli anni si è registrata una progressiva riduzione della voce alimentare sul totale della spesa familiare spagnola. Durante lo scorso decennio si è passati dal 26% del 1990 al 20% del 2002, con una flessione di circa mezzo punto ogni anno. Invece, ultimamente si è verificata una riduzione meno evidente: la quota alimentare si è mantenuta nel 2009 intorno al 14%, percentuale simile a quella del 2006.

Cambiamento dei consumi.

Andamento della spesa familiare

| Voci di spesa | 2009 | | 2006 | |
|---|---------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| | € | % sul totale della spesa | € | % sul totale della spesa |
| TOTALE | 30.411 | 100,0 | 30.562 | 100,0 |
| Alimenti e bevande non alcoliche | 4.377 | 14,4 | 4.393 | 14,4 |
| Indumenti e calzature | 1.761 | 5,8 | 2.090 | 6,8 |
| Alloggio e consumi domestici (acqua, elettricità ...) | 8.951 | 29,4 | 7.582 | 24,8 |
| Mobilia ed altre spese per la casa | 1.532 | 5,0 | 1.813 | 5,9 |
| Sanità | 972 | 3,2 | 902 | 3,0 |
| Trasporti | 3.463 | 12,0 | 4.504 | 14,7 |
| Comunicazione | 953 | 3,1 | 867 | 2,8 |
| Attività ricreative e culturali | 2.065 | 6,8 | 2.117 | 6,9 |
| Formazione e istruzione | 284 | 0,9 | 278 | 0,9 |
| Hotel, ristoranti e caffetteria | 2.886 | 9,4 | 3.027 | 9,9 |
| Altro | 2.384 | 7,8 | 2.426 | 7,9 |

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, è diventato più esigente e meno fedele alle marche e tutti gli osservatori concordano sul fatto che si è tornati alle vecchie abitudini accantonate durante il periodo di prosperità. Infatti, attualmente si acquista lo strettamente necessario, si ricomincia a fare la lista della spesa, si comparano i prezzi unitari e si consultano le offerte sui volantini. Invece che le grandi spese mensili realizzate in passato, si impongono ora piccoli acquisti quasi quotidiani.

Il consumatore spagnolo ha subito molto la crisi ed ha cambiato le sue abitudini d'acquisto.

Inoltre i prodotti a marca bianca, garanzia di economicità, vanno per la maggiore. Basti pensare che, alla fine del 2009, rappresentavano il 39,1% del totale delle vendite, con un aumento del 3,8% rispetto al 2008. Alcuni dei principali operatori della GDO hanno, infatti, puntato su questa tipologia di prodotto inserendo nel mercato una propria marca bianca (Gruppo *Eroski*, linea "Basic").

In uno scenario di crisi quindi, il fattore prezzo diventa fondamentale per il consumatore: secondo alcuni studi sulle motivazioni di acquisto (ACES su dati Kantar Wordpanel), esso è diventato la variabile più importante per il 23% delle casalinghe ed il 43% di esse afferma di scegliere il punto vendita di fiducia in base alla economicità dei prezzi.

Il prezzo ed il risparmio diventano fattori decisivi per l'acquisto.

Gli operatori della GDO, in diversi modi, sono andati incontro a queste esigenze di risparmio che hanno preso il sopravvento rispetto alla strategia del "valore aggiunto" praticata negli anni precedenti. La distribuzione, infatti, ha puntato a politiche di contrazione del prezzo finale mediante diversi strumenti come la riduzione dell'assortimento (incoraggiata anche dai produttori), la riorganizzazione della logistica ed il taglio dei costi. In questo senso, si prevede che la guerra sui prezzi, mantenuta nel 2010, continuerà anche nel 2011.

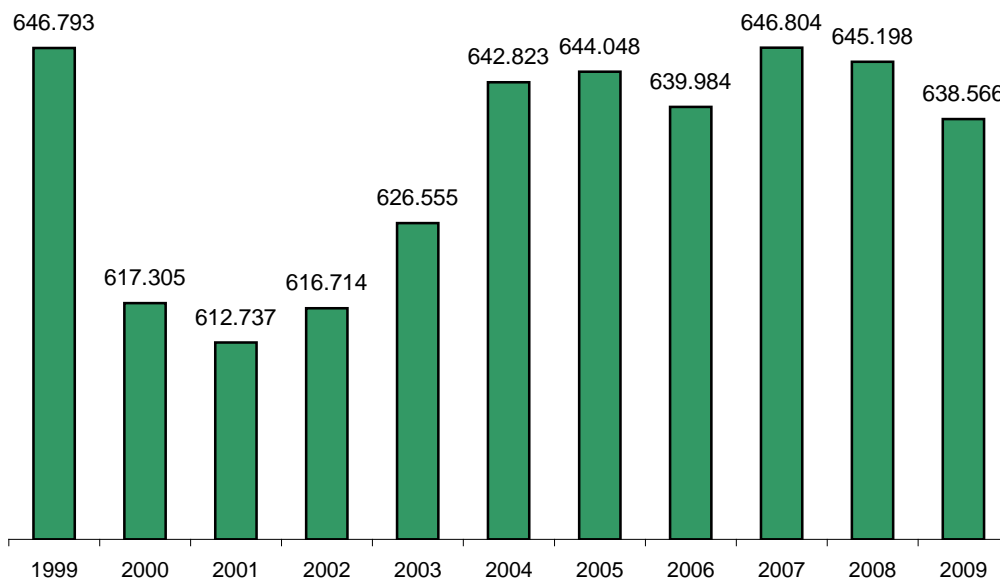
Altre caratteristiche del 2009 sono state la contrazione dei consumi, la perdita di posti di lavoro nel settore ed una politica di marchio più aggressiva e di visibilità dei produttori all'interno dei punti vendita. *DIAGEO* ad esempio, gruppo che rappresenta diverse marche di drink, ha allestito degli espositori con tutti gli ingredienti necessari alla preparazione di cocktail e ha previsto delle dimostrazioni su come utilizzare e mescolare tali prodotti; ha inoltre pianificato l'installazione di frigoriferi che permetteranno di vendere multi - pacchi di birra, immaginandone quindi un uso immediato.

Il punto vendita tradizionale, quello di prossimità di piccole o piccolissime dimensioni, è diventato marginale o di nicchia a causa dell'ormai decennale espansione della GDO (supermercati, ipermercati, discount); anche 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. Sulla base dei dati *INE*, il numero di punti vendita al dettaglio si è attestato, nel 2009, sui 638.566, l'1% in meno rispetto al 2008.

Continua il trend negativo dei piccoli negozi, che diminuiscono sia di numero che di superficie.

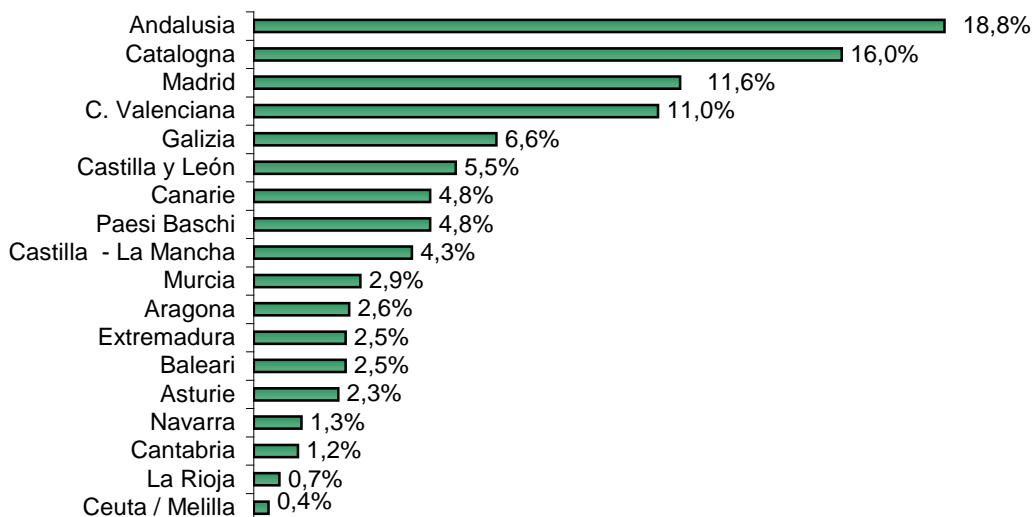


Adamento punti vendita al dettaglio (n° locali)



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

Distribuzione geografica dei punti vendita al dettaglio (% sul totale)



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

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 macro-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. A queste tipologie bisogna però necessariamente aggiungere le Grandi superfici specializzate ed i centri commerciali, vista la loro importanza sia in termini di superficie di vendita che di fatturato.

Due grandi famiglie della GDO: Distribuzione mista con base alimentare e Distribuzione specializzata.

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

Infine, appare opportuna una breve analisi dell'e-commerce, vista la sempre maggiore importanza di questa formula distributiva.

Distribuzione mista con base alimentare

Lo studio della distribuzione mista con base alimentare presuppone la distinzione tra quelli che sono i suoi principali canali: *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 diffuso, 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; tuttavia distinguere i punti vendita tra ipermercati, supermercati e discount non è così facile e 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.

Classificazione dei punti vendita in base alla superficie.



Si tratta di una tipologia di analisi che permette una rapida classificazione ed una sintetica rappresentazione dei dati ma, mentre nella distinzione tra iper e supermercati la misura della superficie di vendita è uno strumento adeguato, per il discount tale distinzione viene meno; si tratta, infatti, di una tipologia di vendita non legata all'ampiezza della superficie utilizzata, ma connessa alla tipologia di prodotti offerta e al modo "spartano" di presentarli alla clientela. 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 annuale sulla Grande Distribuzione, una delle fonti principali 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 si è attestata nel 2009 intorno agli 11.625.992 m², per un totale di 19.580 punti vendita e questi primi numeri dimostrano che, nonostante la crisi, essa ha mantenuto un trend positivo di crescita per quanto riguarda la superficie di vendita nella misura dell'1,1%, valore però più che dimezzato rispetto allo stesso rapporto 2008/2007; per ciò che concerne il numero dei punti vendita, invece, c'è stata una diminuzione dell'1,6%. Si conferma, pertanto, la tendenza generalizzata ad incrementare la superficie dei locali e a ridurre il numero, essendo i locali ampi più competitivi (maggiore spazio per le iniziative promozionali dei produttori, maggiori volumi di vendita, un maggiore assortimento e la capacità di rispondere a tutte le esigenze del consumatore). In totale sono state 518 le nuove aperture, il 30% in meno rispetto all'anno precedente. Da tenere ben presente però che, in termini assoluti, si è avuto un saldo netto negativo di 328 punti vendita. Andando ad analizzare le aperture in relazione alla grandezza dei punti vendita spicca il dato dei supermercati sopra i 1.000 m² che è cresciuto del 4,3% in superficie.

Continua ad aumentare la superficie di vendita, seppure in maniera più modesta rispetto agli scorsi anni.

I supermercati sopra i 1000 m² sono il formato che più è aumentato in superficie.

GDO - Andamento punti vendita e superficie commerciale

| | 2009 | | | | 2008 | | | |
|--------------------------------|---------------|-------------|-----------------------|-------------|---------------|-------------|-----------------------|-------------|
| | N° P. vendita | % var 09/08 | sup (m ²) | % var 09/08 | N° P. vendita | % var 08/07 | sup (m ²) | % var 08/07 |
| Ipermercato | 474 | 0 | 1.726.660 | 0,4 | 474 | 2,8 | 1.719.035 | 2,7 |
| Supermercato | 9.216 | 1,6 | 8.032.781 | 2,2 | 9.071 | 2,6 | 7.859.042 | 4,1 |
| Libero servizio piccolo | 9.890 | -4,6 | 1.866.551 | -3,1 | 10.363 | -4,4 | 1.926.447 | -4,1 |
| Totale GDO | 19.580 | -1,6 | 11.625.992 | 1,1 | 19.908 | -0,1 | 11.504.524 | 2,5 |

Fonte: Alimarket – elaborazione dati ICE Madrid

Inoltre, anche se come già detto la categoria discount non è un formato, il 21,4% delle nuove aperture corrisponde a questa tipologia e, quindi, possiamo affermare che nel 2009 circa il 10 % della superficie di vendita totale in Spagna era costituita da discount (11,2% nel 2008) per un totale di circa 2.421 punti vendita.

Come già anticipato in precedenza, la situazione della GDO in Spagna é caratterizzata dalla presenza di giganti della distribuzione, alcuni dei quali sono filiali spagnole di gruppi internazionali.

RANKING 2009 - Distribuzione mista con base alimentare * (N°: punti vendita / Sup.: superficie in m²)

| SOCIETÀ | Ipermercati | | Supermercati | | Libero serviz. piccolo | | TOTALE | | |
|------------------------------|-------------|------------------------|--------------|------------------------|------------------------|------------------------|---------------|------------------------|-------------------|
| | N° | Sup. (m ²) | N° | Sup. (m ²) | N° | Sup. (m ²) | N° | Sup. (m ²) | % sulla sup. tot. |
| 1 Grupo Carrefour | 170 | 708.215 | 1.307 | 929.712 | 1.622 | 421.896 | 3.099 | 2.059.823 | 17,7 |
| 2 Mercadona, SA | --- | --- | 1.261 | 1.638.229 | 3 | 956 | 1.264 | 1.639.185 | 14,0 |
| 3 Grupo Eroski | 113 | 367.495 | 983 | 870.710 | 558 | 126.470 | 1.654 | 1.364.675 | 11,7 |
| 4 El Corte Inglés, SA | 37 | 189.500 | 318 | 337.539 | 1 | 150 | 356 | 527.189 | 4,5 |
| 5 Lidl Super., SA | --- | --- | 495 | 427.336 | --- | --- | 495 | 427.336 | 3,7 |
| 6 Consum, coop. | --- | --- | 379 | 371.027 | 195 | 47.668 | 574 | 418.695 | 3,6 |
| 7 Grupo Auchan | 72 | 290.180 | 104 | 99.602 | 103 | 15.701 | 279 | 405.483 | 3,4 |
| 8 Covirán, SCA | --- | --- | 108 | 59.933 | 2.022 | 269.650 | 2.130 | 329.583 | 2,8 |
| 9 Dínosol Super.,SL | 23 | 40.640 | 280 | 241.415 | 109 | 30.591 | 412 | 312.646 | 2,7 |
| 10 Grupo El Árbol,SA | 3 | 8.445 | 345 | 262.458 | 82 | 26.624 | 430 | 297.527 | 2,6 |
| Totale top ten | 418 | 1.604.475 | 5.580 | 5.237.961 | 4.695 | 939.706 | 10.693 | 7.782.142 | 66,7 |
| Totale GDO | 474 | 1.726.660 | 9.216 | 8.032.781 | 9.890 | 1.866.551 | 19.580 | 11.625.992 | 100 |

(*) 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: ALIMARKET (dati aggiornati al 31/12/2009) - elaborazione dati ICE Madrid

Il ranking dei principali operatori della GDO è capeggiato da “Grupo Carrefour”, “Mercadona”, “Grupo Eroski”, “El Corte Inglés” e “LIDL” che rappresentano, nel loro complesso, quasi il 52% della superficie 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 quanto è caratteristica di questa categoria una tendenza all'oligopolio che riporta forti vantaggi competitivi per le imprese, elevati rendimenti ed economie di scala.

Il 2009 é stato un anno molto difficile per gli ipermercati: la carenza di capitali e la difficoltà nella concessione del credito, unite alla diminuzione dei consumi, hanno provocato il congelamento di molti progetti, permettendo l'apertura di soli 4 nuovi centri che rappresentano circa il 3,9% del totale superficie creata in tale anno.

Il 2009 è stato un anno difficile per gli ipermercati, stretti tra la caduta dei consumi e la restrizione del credito.



Il consumatore spagnolo spende negli ipermercati circa il 15% (era il 18% nel 2005 ed il 16% nel 2007) della propria spesa in alimentazione e drogheria/profumeria per un totale di circa 68.900 milioni di euro nel 2009.

Il principale target dell'ipermercato rimane la famiglia che si connota come target rifugio per i prodotti alimentari e le bevande. A livello di strategie commerciali generali 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 e per migliorare gli accessi ai punti vendita.

Principali operatori

I dati forniti da Alimarket censiscono gli ipermercati al 31 dicembre 2009 per un totale di 474 punti vendita (lo stesso numero del 2008), con una superficie complessiva di 1.726.660 m² che rappresenta il 14,8% del totale della grande distribuzione mista con base alimentare (ipermercati, supermercati e libero servizio piccolo).

Il gruppo **Carrefour** è l'indiscusso leader del segmento con il 41% della superficie degli ipermercati spagnoli attraverso 170 punti vendita. Il gigante francese è fortemente radicato nel territorio, è presente in tutte le regioni, con una posizione dominante in Andalusia, Castilla y León, Catalogna, Extremadura e Madrid. L'azienda non sembra accusare più di tanto la situazione internazionale, anche se sono proprio le filiali spagnole a zavorrare i guadagni dell'intero gruppo, perdendo circa il 5,8% rispetto al fatturato 2008. Va, tuttavia, evidenziato che i 4 ipermercati aperti in Spagna nel 2009 portano l'insegna Carrefour.

Il leader di mercato del settore è il gruppo Carrefour.

Tra i vari formati Carrefour che operano nel mercato locale, sono stati proprio gli ipermercati quelli più colpiti da questa crisi, anche se continuano a rappresentare ben il 62% delle sue vendite nel Paese.

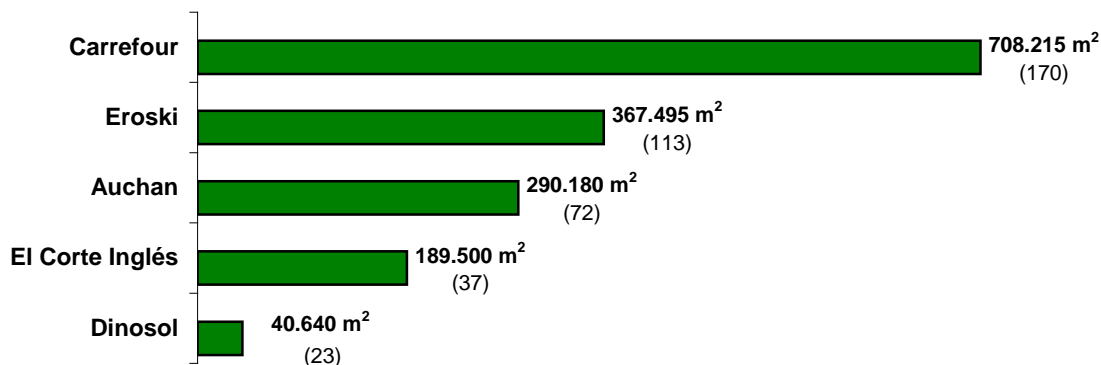
Forse a causa di questi risultati, il gruppo, da insegna di prodotti altrui di alta gamma sia per prezzi che per qualità, sta diventando un'insegna con marca propria con prezzi più accessibili con il brand "Carrefour Discount". In linea con questa strategia, un'iniziativa pubblicitaria di forte impatto è stata quella di mostrare ai clienti la differenza dei propri prezzi rispetto a quelli di altri competitors.

Forte calo del fatturato e cambio di strategia.

Inoltre, si stanno sperimentando diverse novità: l'idea centrale è quella di dare l'impressione al consumatore di visitare ogni volta un negozio nuovo dove i prodotti non-alimentari guadagnano sempre più spazio. Infatti, poiché la maggior parte della clientela è femminile, saranno ampliate le sezioni per la casa, per i bambini e per il giardinaggio. Anche la tecnologia sarà protagonista con il servizio innovativo di scan&go che permetterà al cliente, tramite un'apposita tessera, di controllare il prezzo, acquistare il prodotto e conoscere il totale della spesa effettuata. Il pagamento, pertanto, non richiederà l'attuale sistema di verifica realizzato alle casse, riducendo notevolmente i tempi di attesa.

Nuove tecnologie (scan&go) al servizio del cliente.

TOP FIVE degli ipermercati spagnoli - 2009

Superficie m² (Numero ipermercati)

Fonte: ALIMARKET (dati aggiornati al 31/12/2009) - elaborazione dati ICE Madrid

Eroski é il secondo operatore del segmento ed alla fine del 2009 contava 113 ipermercati, uno in meno rispetto all'anno precedente, con una superficie complessiva di 367.495 m². Di tutto il gruppo Eroski, che sta vivendo un periodo di risanamento concordato con le banche creditrici, il settore ipermercati è stato quello che meno ha subito le conseguenze di tale riassetto nel 2009, registrando la chiusura di un solo punto vendita. L'insegna é presente in tutto il territorio spagnolo tranne che nelle Canarie.

Eroski continua ad occupare la seconda posizione nonostante l'ingente indebitamento.

Al terzo posto si trovano gli ipermercati del gruppo francese **Auchan**, con un totale di 72 punti vendita e 290.180 m². Auchan opera sotto le insegne "Alcampo" (50 punti vendita) e "Sabeco" (22 punti vendita) e quest'anno ha visto ridurre la propria dotazione commerciale di due unità (Sabeco) per più di 3.000 m².

Auchan riduce la sua presenza nel mercato.

Gli ipermercati **Hipercor**, insegna del gruppo spagnolo **El Corte Inglés**, occupano la quarta posizione nel ranking di questo segmento con un totale di 37 punti vendita (189.500 m²). L'operatore spagnolo ha realizzato una sola apertura nel 2009 aumentando la propria superficie commerciale di 5.000 m². Questo formato si conferma come anello debole tra tutti quelli del gruppo. Infatti, le vendite 2009 hanno avuto un calo del 16,3% rispetto all'anno precedente, perseverando nel trend negativo degli ultimi 4 anni.

Hipercor, continua il trend negativo.

Opera anche nel segmento degli ipermercati la britannica **Dinosol Supermercados, S.L.**, con 23 punti vendita (40.640 m²). La casa d'oltremarica però (leader incontrastata alle Canarie) sta battendo in ritirata dal segmento, dove soffre la spietata concorrenza dei primi quattro colossi.



Supermercati e Discount

Come già detto, il prezzo è diventato un fattore fondamentale tra quelli che spingono all'acquisto: è naturale quindi che i **supermercati** si siano concentrati sui prodotti a basso margine, aumentando l'offerta di quelli a marca bianca e cercando di ridurre in tutti i modi i costi di gestione. Inoltre, i supermercati hanno attivato una serie di misure come campagne promozionali, rinuncia a forti ricarichi sui prodotti con brand poco pregiati, offerte speciali e nuovi servizi per il consumatore, come ad esempio la possibilità, a partire da ottobre 2010, di prelevare denaro presso le casse dei punti vendita utilizzandole come bancomat, fino ad una somma di 300 euro. In quest'ottica anche il marketing ha dato il suo contributo: sempre più spesso sono apparsi sugli scaffali prodotti su cui era già impresso, per iniziativa del produttore, il prezzo psicologico "tondo" di 1 o 2 euro; in questo modo si agisce sul consumatore mediante le leve dell'economicità e della facilità di pagamento (soprattutto per i prodotti non di primaria importanza). Oltre ai produttori anche le grandi catene di distribuzione hanno adoperato questa strategia.

La strategia dei supermercati: prodotti a marca bianca, bassi margini, riduzione dei costi di gestione, offerte speciali e nuovi servizi.

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, e cioè il 62% del totale della superficie della GDO che corrisponde a 8.138 punti vendita (questa quota non include discount), di cui 5.373 inferiori ai 1000 m² e 2.765 superiori a tale grandezza. Rispetto al 2008 la superficie complessiva dei supermercati è aumentata del 2,2%, essendo il segmento superiore ai 1000 m² quello che mantiene un trend più dinamico (4,3%). Circa il 68,5% della superficie aperta nel 2009 appartiene alla categoria supermercato (questa quota non include discount).

Il supermercato è il formato più diffuso nella GDO spagnola.

Il **discount**, come già indicato, deve essere inteso come una tipologia di vendita presente nelle diverse formule distributive. Tale tipologia detiene una quota del 10% del totale della superficie GDO, percentuale distribuita tra i supermercati (7,1%) ed i piccoli negozi (2,9%). Per quanto riguarda, invece, le aperture 2009 la "categoria" discount ha costituito circa il 21,4% della superficie totale aperta. Si sono registrati, inoltre, aumenti del fatturato e del consumo medio ed il segmento ha visto 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 a causa della congiuntura internazionale negativa, sta diventando un'ossessione nei consigli d'amministrazione di Dia, Lidl e Aldi (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, come ad esempio Lidl, che in forti riconversioni e politiche di brand, che è il caso di Dia.

Forte vivacità nel settore del discount

Infine, è da sottolineare la tendenza da parte di tutti gli operatori della GDO ad "avvicinarsi" sempre di più al discount.

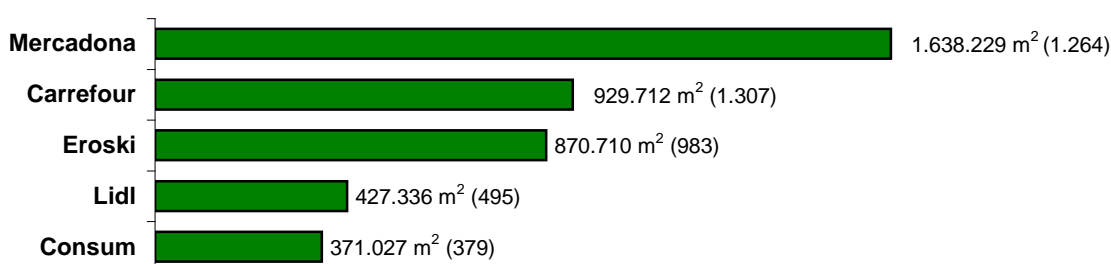
... al quale si avvicinano sempre più operatori.

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, la diffusione e la prossimità possono costituire dei vantaggi competitivi molti rilevanti.

TOP FIVE dei punti vendita con superficie inferiore ai 2.500 m²

Superficie: m² (N° punti vendita)



Fonte: ALIMARKET (dati aggiornati al 31/12/2009) - elaborazione dati ICE Madrid

L'indiscusso leader di questo canale è la società spagnola **Mercadona, S.A.** (1.639 mln/m² e 1.264 punti vendita) che detiene il 16,6% del totale della superficie di vendita del segmento aumentando dello 0,4% la propria quota rispetto allo scorso anno. L'azienda mantiene il suo trend di crescita da tre anni, ma il modo migliore per sottolineare la sua politica di espansione aggressiva è quello di menzionare il fatto che quasi il 21% di tutta la superficie commerciale creata nel 2009 in Spagna è di sua proprietà, avendo inaugurato ben 74 supermercati. **Mercadona** per tutto il 2009 ha sviluppato la sua nuova politica commerciale basata sulla riduzione dei prezzi ai suoi 4 milioni di clienti. In pratica ciò ha significato, tra l'altro, l'eliminazione dall'assortimento di 800 prodotti (alcuni dei quali reintrodotti su richieste dei clienti) e l'introduzione di nuovi, soprattutto in campo non-alimentare. Questo operatore occupa una posizione dominante nelle regioni di Castilla-La Mancha, Murcia e Comunidad Valenciana.

Mercadona è leader nel settore supermercati: continua la sua espansione e riduce l'assortimento.

Il gruppo **Carrefour**, gigante della distribuzione spagnola, è presente sia negli ipermercati, che nei supermercati e nei discount. Si tratta di una strategia di differenziazione verticale che le consente di presentarsi come major in tutti i canali distributivi. Il gruppo francese ha operato, fino al 2009, nel canale dei supermercati con le insegne **Carrefour City** e **Carrefour Express**, ma è partita nel 2010 e sarà completata nel 2011, la sostituzione dell'insegna **CARREFOUR City** con **CARREFOUR Express**, al fine di uniformare la Spagna a tutta la rete internazionale. Inoltre, si approfitterà di questa sostituzione per installare delle nuove tecnologie per il risparmio energetico.

Carrefour sostituisce l'insegna "City" con quella "Express".



Eroski è il terzo gruppo del mercato spagnolo sia nella GDO (con un totale di 1.654 punti vendita) che nel canale specifico dei supermercati dove può vantare una fitta rete commerciale (983 punti vendita), tra cui le insegne *Eroski Center*, *Eroski City*, *Eroski Merca* e *Caprabo*. Il gruppo basco affronta, però, grossi problemi di liquidità a causa dell'acquisto del 75% di *Caprabo* nel giugno 2007 e della sopravvenuta crisi finanziaria. A causa di questo importante indebitamento Eroski ha ridotto il numero delle aperture ed avviato un piano di razionalizzazione della propria rete mediante la cessione di punti vendita. Infatti, ha chiuso il 2009 con 11 negozi in meno, facendo diminuire la sua quota di superficie commerciale dall'11,8% al 10,9%. Questa strategia di riduzione è stata mantenuta nel 2010, anno in cui l'operatore ha messo a disposizione di possibili acquirenti 16 supermercati, 13 ipermercati, 2 piattaforme di distribuzione e 4 gallerie commerciali.

Eroski rinegozia il suo debito con le banche e razionalizza la rete commerciale.

Segue nella graduatoria dei supermercati la cooperativa valenziana **Consum Sdad. Coop.** con un totale di 379 punti vendita ed una superficie di 371.027 m². La presenza sul mercato di questo operatore si concentra soprattutto nelle provincie di Valencia e Castellón. L'azienda è stata una fra quelle che hanno deciso di "sfruttare" le esigenze di risparmio, imposte dalla riorganizzazione in seguito alla crisi mondiale, per riqualificare i propri punti vendita puntando sulla eco-efficienza e riducendo i costi energetici.

Principali operatori segmento discount

Nel canale dei discount la posizione dominante è ricoperta dal gigante **Dia** (gruppo **Carrefour**), attraverso i suoi diversi formati commerciali. L'azienda ha mantenuto la sua politica aggressiva di nuove aperture ed ha avviato il rinnovo delle insegne "Dia" e "Dia Parking" che, entro il 2012, saranno sostituite da "Dia Market" e "Dia Maxi". Per ciò che concerne i numeri, possiamo dire che il 2009 si è chiuso con 2.814 punti vendita, 1.194.191 m² di superficie, 20.789 impiegati ed un fatturato di 4.454 milioni di euro.

Il Gruppo Carrefour, con l'insegna DIA, è leader anche nel settore dei discount.

La catena tedesca **Lidl Supermercados S.A.** ha migliorato la propria posizione sul mercato raggiungendo, nel 2009, un totale di 495 punti vendita (469 nel 2008) pari a 427.336 m². Inoltre, nel primo semestre del 2010, ha mantenuto questa tendenza espansiva con l'inaugurazione di 21 nuovi punti vendita, tra cui uno nelle Isole Canarie, coprendo così l'intero territorio spagnolo.

Lidl continua la sua politica di espansione e apre anche alle Canarie.

Merita una menzione anche la catena **Aldi** che, oltre a crescere in superficie del 14,5%, ha aperto 25 punti vendita, raggiungendo un totale di 217.

Da evidenziare, infine, che il mercato spagnolo è diventato ormai prioritario nelle strategie internazionali di Lidl e Aldi.



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, ed **Euromadi Ibérica, S.A.** con sede a Barcellona.

Per volume di affari, l'**Euromadi** ha superato, nel 2008, il suo principale concorrente; questa situazione si è ripetuta nel 2009, che anzi ha visto aumentare la distanza fra i due operatori. Euromadi Ibérica ha fatturato in quest'ultimo anno più di 13 miliardi di euro (+6,8% rispetto al 2008), anche se è diminuito il numero degli associati (120 nel 2009 contro i 139 dell'anno precedente). Da sottolineare che l'azienda, dopo aver acquisito il 25% di Spar Spagna, ha stretto un accordo con Spar International per promuovere l'insegna in Marocco.

Euromadi, dopo essere diventato il primo gruppo nel settore, si internazionalizza attraverso gli accordi con Spar International.

Alla centrale **IFA**, invece, fanno capo 37 associati. Il totale dei punti vendita dei soci IFA supera i 3.150 dettaglianti (2,29 milioni di m²), 983 franchising (176.250 m²) e 260 cash & carry (551.158 m²). Il fatturato di questa centrale è passato da oltre i 13 miliardi di euro del 2007 a valori poco superiori agli 11 miliardi nel 2009 (-8% rispetto a 2008).

Negli ultimi tempi Euromadi e IFA hanno dato vita ad una guerra di contratti. Ad esempio, la società **H.D.Covalco** ha abbandonato Euromadi per siglare un accordo con IFA, mentre **Miquel Alimentació**, operatore associato a IFA per 25 anni, si è spostato nell'orbita di Euromadi.

Cash & Carry

Tradizionalmente, il termine Cash & Carry definisce un tipo di stabilimento di vendita all'ingrosso e self service, riservato ai professionisti (dettaglianti, enti pubblici, hotel e ristorazione). In tutta Europa questo canale non ricopre un ruolo importante, ma la Spagna in questo senso rappresenta un'eccezione. Ci sono, infatti, sul territorio 613 stabilimenti per quasi 1,4 milioni di metri quadrati di superficie di vendita (dati al 31/12/2009). Nel 2009 sono state realizzate 13 nuove aperture, anche se molte di esse sono trasferimenti di altri centri o ampliamenti di quelli già esistenti. Tutto il segmento è nelle mani di 173 operatori.

Grande importanza dei Cash&Carry in Spagna con 613 stabilimenti e 173 operatori.

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.

Principali operatori del settore Cash & Carry – Ranking per superficie di vendita
(dati aggiornati al 31/12/2009)

| N° | Gruppo/società | Centrale d'acquisto | N° Cash&Carry | Superficie m ² |
|------------------------------|--|---------------------|---------------|---------------------------|
| 1 | Makro Autoservicio Mayorista, S.A. | Indipendente | 34 | 238.605 |
| 2 | Miquel Alimentació Grup, S.A. (Gruppo) | Euromadi | 54 | 153.033 |
| 3 | H.D. Covalco, S.A. (Gruppo) | Grupo IFA | 55 | 85.640 |
| 4 | Dinosol Supermercados, S.L. (Gruppo) | Grupo IFA | 36 | 65.972 |
| 5 | Alimentación Peninsular, S.A. | Grupo IFA | 14 | 58.600 |
| 6 | Grupo DIAN | Euromadi | 3 | 46.500 |
| 7 | Caro Ruiz | Grupo IFA | 25 | 36.117 |
| 8 | Hermanos Ayala Sousa, S.L. | Grupo IFA | 1 | 32.000 |
| 9 | Manuel Barea, S.A. Grupo | Euromadi | 4 | 31.900 |
| 10 | Musgrave España, S.A.U. | Euromadi | 17 | 30.631 |
| Totale top ten | | | 243 | 778.998 |
| Totale Cash&Carry | | | 629 | 1.416.945 |

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. Una delle novità del 2009 è costituita dall'offerta di prodotti freschi e prodotti a marca propria, con l'obiettivo di raggiungere la quota del 20% del fatturato totale. Attualmente conta 3.594 addetti che operano in 34 stabilimenti (227.844 m² di superficie) distribuiti in 15 regioni.

Dietro Makro si colloca **Miquel Alimentació Grup, S.A.**, con 54 punti vendita (2 in meno rispetto al 2008), che sta portando avanti il suo ambizioso progetto di aprire 20 nuovi stabilimenti tra il 2009 ed il 2013. Nel 2009 ha fatturato 1.045 milioni di euro e l'organico della società è composto da 3.500 addetti. Di fondamentale importanza per la strategia di crescita dell'azienda è l'accordo firmato recentemente con Logifrió, uno degli operatori logistici a temperatura controllata più importanti del Paese.

Mercati centrali all'ingrosso

Per mercato centrale all'ingrosso s'intende una struttura in cui grandi stock di merci agroalimentari giungono direttamente dalle realtà produttive per indirizzarsi verso i canali distributivi. Si tratta di grandi superfici di solito ubicate nei pressi di importanti snodi di comunicazione. 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.

I mercati centrali all'ingrosso hanno un ruolo molto importante per fatturato, clientela e quantità di merce venduta.

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 è parte integrante della politica agroalimentare del governo spagnolo.

Principali mercati centrali all'ingrosso - dati 2009 (ranking per fatturato)

| | Superficie (m ²) | N° grossisti insediati | Volume di vendita (t) | Fatturato prodotti e servizi (mln/€) |
|---------------------------|------------------------------|------------------------|-----------------------|--------------------------------------|
| Mercamadrid | 1.761.568 | 524 | 1.883.749 | 3.085,8 |
| Mercabarna | 908.863 | 729 | 1.572.200 | 2.277,0 |
| Mercavalencia | 498.000 | 231 | 464.720 | 1.356,7 |
| Mercamálaga | 254.411 | 110 | 230.960 | 471,8 |
| Mercasevilla | 423.312 | 208 | 322.209 | 420,9 |
| Mercazaragoza | 697.998 | 353 | 180.964 | 394,5 |
| Mercabilbao | 133.999 | 107 | 239.696 | 349,5 |
| Mercalaspalmas | 300.711 | 264 | 205.376 | 215,8 |
| Mercapalma | 318.080 | 109 | 169.696 | 215,1 |
| Mercamurcia | 285.635 | 145 | 102.745 | 167 |
| Totale rete Mercas | 7.187.296 | 3.510 | 5.512.915 | 9.766,9 |

Fonte: MERCASA – elaborazione dati ICE Madrid

La superficie globale dei “Mercas” supera i 7 milioni di metri quadrati ed ospita oltre 3.500 imprese, di cui 2.000 sono grossiste 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 acquisti in questi mercati.

Ogni centro porta il nome del comune in cui è sito, ad esempio *Mercalicante*, *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 55% del totale dei prodotti ortofrutticoli consumati nel Paese, il 45% circa della quota di mercato dei prodotti ittici freschi e il 21% di quella della carne. Gli stabilimenti più importanti sono, ovviamente, quelli di Madrid **Mercamadrid** e di Barcellona **Mercabarna**, capaci da soli di rappresentare oltre il 37% della superficie di vendita di Mercasa, il 56,5% del volume commercializzato e quasi il 55% del fatturato di tutta la rete.

Mercabarna e Mercamadrid rappresentano oltre la metà del fatturato e del volume di vendita di tutta la rete Mercasa.

Una delle novità annunciate negli ultimi mesi del 2010 riguarda la creazione, da parte di Mercamadrid, di nuovi spazi per ospitare un centro dove saranno venduti piante e fiori, vini e alcolici, formaggi e latticini vari e oli. Accanto a questi nuovi spazi di vendita saranno allestiti anche servizi accessori per meglio accogliere i clienti.

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 pressoché 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 2009 il volume di affari si è attestato sui 16.356 milioni di euro, valore che segna una flessione del 5,8% rispetto all'anno precedente, che già aveva chiuso con un ribasso del 3,5% rispetto al 2007. Questo gruppo ha adoperato, nel corso degli anni, una strategia di diversificazione che ha favorito la creazione di più formati commerciali: magazzini, ipermercati, supermercati e punti vendita specializzati in settori come informatica, assicurazioni, ottica, bricolage, viaggi, ecc... Il formato dei grandi magazzini oltre ad essere quello più rilevante nel fatturato, è quello più "sano" con perdite contenute (intorno allo 0,2% rispetto allo scorso anno).

Il settore dei grandi magazzini è egemonizzato dal gruppo "El Corte Inglés"...

"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. In quest'ottica, nel 2010 è stato inaugurato a Madrid "Gourmet Experience", uno spazio dedicato ai prodotti alimentari di alta gamma. Le novità però vanno oltre la gastronomia e sono previste, infatti, aperture di Spa all'interno dei Grandi Magazzini, così come spazi per l'installazione della nuova catena commerciale, Sportown. Saranno, inoltre, inaugurati i primi parcheggi con ricarica gratuita per le auto elettriche.

... che mantiene la sua leadership mediante l'offerta continua di nuovi servizi e prodotti.

Nel segmento moda, la maggior parte dei prodotti commercializzati da "El Corte Inglés" sono forniti dalla società "Induyco" (appartenente al gruppo) 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 in Portogallo con un grande magazzino ubicato a Lisbona e progetta da tempo di fare il suo ingresso in Italia: Milano e Roma sono le città più adatte ad ospitare un eventuale nuovo centro.

Scarsa proiezione internazionale.

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).

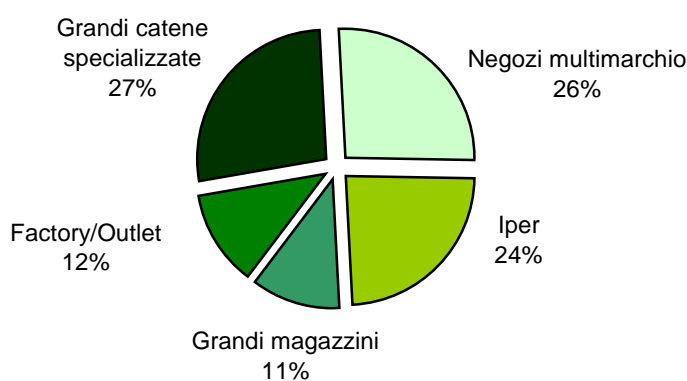
Le catene di negozi, attori principali del settore abbigliamento.

A proposito del settore moda, nel 2009 si è verificata una diminuzione (-7,8%) del fatturato che si è attestato sui 18.300 milioni di euro. Tale flessione si aggiunge a quella registrata l'anno precedente (-10%). Anche i punti vendita al dettaglio, con 61.000 locali, hanno avuto la stessa tendenza negativa con una diminuzione di 10.000 unità rispetto al periodo antecedente la crisi economica.

La spesa media familiare per l'abbigliamento è stata di 1.237 euro nel 2009.

La distribuzione delle vendite di abbigliamento tra le diverse tipologie di formato commerciale è la seguente: il 27% è venduto presso catene, il 26% nei negozi multimarca, il 24% negli ipermercati e l'11% nei grandi magazzini. A tale proposito ricordiamo che il trend storico vede, a partire dal 1993, i negozi multimarca in continua e netta discesa, così come la merce venduta nei grandi magazzini, seppur in questi ultimi si registra un calo più graduale (-3% in 3 anni).

**Distribuzione del fatturato Tess/Abb
per canali commerciali**



Fonte: ACOTEX "El comercio textil en cifras 2009"

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

Inditex, Punto Fa e Cortefiel oltre a dominare il mercato locale, continuano la propria espansione all'estero.

Il **Gruppo Inditex** è presente in 74 paesi, con un totale di 4.607 punti vendita e 92.301 addetti. Nel 2009 il fatturato del gruppo ha superato gli 11 miliardi di euro, con una crescita del 6,5% rispetto all'anno precedente; anche il numero dei punti vendita è in aumento, seppur di sole 4 unità in Spagna. I primi risultati del 2010 confermano questi trend positivi.

| Gruppo INDITEX | 2009 | 2008 | 09/08 (%) |
|--------------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| Fatturato (Mln €) | 11.084 | 10.407 | 6,5% |
| N° Punti Vendita | 4.607 | 4.264 | 8,0% |
| N° Paesi | 74 | 73 | 1,4% |
| % Vendite nei mercati internazionali | 68% | 66% | 2,0% |
| Addetti | 92.301 | 89.112 | 3,6% |

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).



Tra tutti questi marchi, quello più importante è Zara, che da sola copre il 63,8% delle vendite totali. La presenza del gruppo si sta consolidando rapidamente sia in Italia che nel resto del mondo. Nel maggio del 2010 ha inaugurato il suo primo punto vendita in India, raggiungendo così un totale di 74 Paesi.

Zara è il brand più importante del gruppo Inditex.

Tra le catene di negozi si trova anche **Mango** della società catalana **Punto Fa** che, nel 2009, ha fatturato circa 1.480 milioni di euro. Anche in questo caso la proiezione internazionale è stata prioritaria, Mango è presente in 95 paesi con un totale di 1.390 punti vendita (propri e in regime di franchising) e nel 2009 ha aperto 161 nuovi negozi. Il mercato estero rappresenta circa il 78% del fatturato della società.

Punto Fa ha aperto 161 nuovi negozi Mango nel 2009.

La triade dei principali distributori spagnoli di abbigliamento si completa con **Cortefiel**, che opera in 57 paesi con 1.593 punti vendita (inclusi quelli in regime di franchising) e 9.000 addetti. Ha chiuso il 2009 con un fatturato di 555 milioni di euro. Le sue principali catene sono: *Cortefiel, Pedro del Hierro, Springfield e Women'Secret*. Tra i marchi del gruppo il più forte è sicuramente Springfield (39% del fatturato del gruppo), seguito da Cortefiel (37%) e da Woman's Secret (18%), marca leader per l'intimo delle giovani donne.

Springfield si conferma come il marchio più redditizio del gruppo Cortefiel.

Franchising

Il franchising è un settore ormai consolidato nella distribuzione spagnola e rappresenta una parte importante del commercio al dettaglio del Paese. Sulla base dei dati 2009 di "Tormo & Asociados" (una delle principali società di consulting del settore) il fatturato ha raggiunto i 19.081 milioni di euro, valore che segna un decremento dell'8,6% rispetto all'anno precedente.

Il Franchising è una realtà consolidata in Spagna.

La diminuzione è dovuta sia ad un gran numero di chiusure, sia al decremento della fatturazione media. Si interrompe così un periodo di crescita cominciato nel 2005. Attualmente sono presenti in Spagna 65.026 punti vendita sotto questo regime (nel 2008 erano 69.081). Nel 2009 ci sono state 3.817 aperture e 7.872 chiusure con la creazione di 124 insegne e la cessazione di 73.

Andamento del settore FRANCHISING

| | 2009 | 2008 | %09/08 | %08/07 |
|-----------------------------------|---------|---------|--------|--------|
| Fatturato (Mln €) | 19.081 | 20.869 | - 8,60 | 2,8 |
| N° Insegne | 1.019 | 968 | 5,26 | 7,2 |
| N° Punti vendita | 65.026 | 69.081 | - 5,86 | 1,0 |
| Addetti (posti di lavoro diretti) | 275.000 | 297.366 | - 7,52 | 3,9 |

Fonte: Tormo & Asociados – elaborazione dati ICE Madrid

Il numero di insegne continua il suo trend positivo ed è arrivato, nel 2009, ad un totale di 1.019, di cui il 21% è costituito da marche straniere. Tra queste ultime spiccano la Francia e l'Italia con 39 insegne. L'occupazione del settore si aggira intorno ai 275.000 lavoratori diretti (circa 94.000 quelli indiretti), in calo rispetto allo scorso anno.



Dal punto di vista geografico, il 70,8% delle insegne del Paese è concentrato nelle regioni di Madrid, Catalogna, Comunidad Valenciana e Andalusia.

I settori con maggior numero di insegne sono quelli dedicati a ristorazione, moda e servizi di commercializzazione. Inoltre, i dati della società di consulting "Tormo & Asociados" permettono un'analisi disaggregata della ristorazione italiana che, nel 2009, è presente sul territorio spagnolo con 25 insegne.

Distribuzione geografica delle insegne

| | N° insegne | % sul Tot. |
|----------------------|------------|-------------|
| Madrid | 286 | 25,4 |
| Catalogna | 279 | 24,8 |
| Comunidad Valenciana | 119 | 10,5 |
| Andalusia | 114 | 10,1 |
| Galizia | 35 | 3,1 |
| Castilla y León | 31 | 2,7 |
| Aragona | 20 | 1,7 |
| Paesi Baschi | 15 | 1,3 |
| TOTALE | 899 | 79,6 |

Fonte: Registro de Franquiciadores –elaborazione ICE Madrid

Anche questo canale ha subito, come abbiamo visto, gli effetti negativi della crisi, seppur sotto certi aspetti in maniera meno evidente rispetto ad altri settori. È giusto sottolineare che, proprio in seguito alla difficoltà di reperire fondi per nuovi investimenti, la formula del franchising è considerata come uno dei principali strumenti di espansione commerciale dai diversi operatori della GDO. Infatti, il management direttivo di quasi tutte le aziende ha confermato i vantaggi di questo canale in termini di rapidità di espansione, contenimento e condivisione (con il licenziatario) dei rischi finanziari e generali.

Il franchising è uno degli strumenti più utilizzati per espandersi nei momenti di crisi economica.

Grandi superfici specializzate

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

In questo canale, per quanto riguarda l'abbigliamento e le attrezzature sportive, **Decathlon** è l'indiscusso leader con 75 punti vendita (9 in più rispetto al 2008) e circa diecimila addetti. Negli ultimi 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 finora, sta dando buoni frutti.

Decathlon, leader del settore abbigliamento ed attrezzature sportive.

La Spagna è un mercato importante anche per il gigante svedese **IKEA**, rappresentando, infatti, il 5,8% delle vendite dell'intero gruppo ed il sesto mercato a livello mondiale. La società di Siviglia **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 persone; nei prossimi tre anni progetta di aprire 90 nuovi punti vendita in franchising.

La Spagna, sesto mercato mondiale per IKEA.



LEROY MERLIN, presente in Spagna dal 1989, è l'impresa leader nella vendita di prodotti per la casa "fai da te", e nei suoi 47 punti vendita lavorano circa 7.968 persone. Altra major del settore è **AKI**, dello stesso gruppo di Leroy Merlin (Adeo), presente sul territorio con 34 punti vendita e 1.552 impiegati, attiva anche nella vendita di prodotti per il giardinaggio e la decorazione.

Il gruppo francese Adeo domina il settore "fai da te".

Il settore dei giocattoli ha forte rilievo nella distribuzione specializzata e **Toys'R'Us** è il principale operatore con i suoi 13 milioni di clienti all'anno. La società a capitale americano è presente sul territorio spagnolo fin dal 1991 con 44 punti vendita (132.490 m² di superficie). Coerentemente con i suoi piani di espansione, nel 2009 l'azienda ha investito 12 milioni di euro per la costruzione di nuovi punti vendita a San Juan de Aznalfarache (Sevilla) e Leganés (Madrid), aperti rispettivamente a marzo e maggio dello stesso anno.

Toys'R'Us, leader nel settore dei giocattoli.

Nella vendita di elettrodomestici le aziende si sono trovate in grosse difficoltà per via dell'esplosione della bolla immobiliare; il leader del mercato rimane **Establecimientos Miró**, anche se nei passati due anni ha subito flessioni del fatturato. L'impresa catalana è fortemente radicata nel territorio potendo contare su più di 150 punti vendita che si estendono su una superficie di 143.039 m² dando lavoro a circa 1.500 persone.

Establecimientos Miró mantiene la sua prima posizione.

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; la grande espansione si è avuta però negli ultimi dieci anni anche se nel 2009 ci sono state solo 19 aperture. Di sicuro molti progetti sono stati messi in stand-by ed altri direttamente cancellati. Il dato che più impressiona è il basso tasso di occupazione degli spazi, che in alcuni casi è inferiore al 50% di quelli disponibili. I centri commerciali, infatti, sono tra quei formati che maggiormente hanno pagato la crisi, in quanto doppiamente esposti sia a quella immobiliare che a quella dei consumi.

Il futuro dei centri commerciali è incerto, in quanto la crisi ha provocato bassissime percentuali di occupazione degli spazi disponibili.

Ciò nonostante continuano ad essere un'importante realtà della distribuzione spagnola, coprendo circa il 15% del totale delle vendite al dettaglio. In Spagna si contano 524 di questi centri, con una superficie totale di 13.560.574 m² ed un'affluenza di circa 30 milioni di visite a settimana.

Distribuzione geografica dei Centri commerciali

| REGIONE | N° Centri | Superficie lorda (m ²) | % sul Totale | Densità m ² /1.000 abitanti |
|----------------------|------------|------------------------------------|--------------|--|
| Andalusia | 101 | 2.298.295 | 16,95 | 227 |
| Aragona | 14 | 519.825 | 3,83 | 386 |
| Asturie | 14 | 469.578 | 3,46 | 433 |
| Baleari | 8 | 174.908 | 1,29 | 160 |
| Canarie | 33 | 777.600 | 5,73 | 370 |
| Cantabria | 5 | 125.059 | 0,92 | 212 |
| Castilla – La Mancha | 21 | 445.356 | 3,28 | 214 |
| Castilla y León | 25 | 520.454 | 3,84 | 203 |
| Catalogna | 44 | 1.273.286 | 9,39 | 170 |
| Comunità di Valencia | 58 | 1.621.318 | 11,96 | 318 |
| Extremadura | 13 | 128.093 | 0,94 | 116 |
| Galizia | 35 | 643.931 | 4,75 | 230 |
| Madrid | 93 | 2.884.338 | 21,27 | 452 |
| Murcia | 20 | 588.880 | 4,34 | 407 |
| Navarra | 8 | 192.541 | 1,42 | 305 |
| Paesi Baschi | 27 | 782.015 | 5,77 | 360 |
| La Rioja | 4 | 101.311 | 0,75 | 315 |
| Ceuta | 1 | 13.786 | 0,10 | 175 |
| TOTALE SPAGNA | 524 | 13.560.574 | 100,0 | 290 |

Fonte: AECC - Asociación Española de Centros Comerciales - giugno 2010 - elaborazione ICE Madrid

Il commercio elettronico e la GDO

Nel 1995 nascono negli U.S.A. Amazon ed e-Bay, le due aziende apri-pista della realtà, ormai consolidata, del commercio elettronico. Tale realtà ha acquisito, anche in Spagna, una crescente rilevanza economica ed ha mantenuto trend di crescita nonostante la crisi. Gli operatori della GDO affrontano, quindi, questa sfida con sempre maggiori investimenti.

L'e-commerce è in forte crescita in termini di fatturato, di clienti e di investimenti.

Innanzitutto il commercio elettronico può essere definito come una qualsiasi forma di compra-vendita di beni o servizi attraverso la rete, a prescindere dal mezzo di pagamento utilizzato.

La cifra di affari del commercio elettronico B2C in Spagna ha sfiorato i 7.760 milioni di euro nel 2009, con un tasso di crescita del 15,9% rispetto ai 6.695 milioni contabilizzati nel 2008, anno in cui l'aumento è stato del 14,6% rispetto ai 5.912 milioni del 2007.

Secondo i dati pubblicati dal locale *Ministerio de Industria, Turismo y Comercio*, il numero di compratori su internet nel Paese arriva a 10,4 milioni (+16,9% rispetto al 2008). In termini relativi, tale clientela rappresenta il 41,5% degli internauti spagnoli.



Il profilo del “compratore tipo” è il seguente: dai 25 ai 49 anni, lavoratore a tempo pieno, residente in un centro urbano con più di 100.000 abitanti, studi universitari ed un livello socio-economico medio – alto. La spesa media é di 749 €, valore rimasto pressoché invariato negli ultimi tre anni.

Per ciò che concerne le preferenze dei compratori sul web, i fattori maggiormente considerati sono: facile identificazione, attraverso i normali motori di ricerca, dell'azienda che offre il bene/servizio ed informazioni chiare e complete sia sul prodotto che sul prezzo. La nazionalità spagnola dell'impresa, invece, è un fattore quasi totalmente irrilevante. Gli acquisti si effettuano principalmente mediante il sito web del produttore e vengono pagati con carta di credito (65% dei compratori) o mediante contrassegno (14%). Il 94,3% dei compratori dichiara che non ha avuto problemi durante i suoi acquisti sul web.

Per quanto riguarda i beni ed i servizi acquistati, il settore turistico e i prodotti per il tempo libero continuano ad essere i leader assoluti. Tuttavia, cominciano ad essere rilevanti anche altri numeri, più strettamente connessi con i canali di vendita tipici della GDO. Il 17,8% degli acquisti è, infatti, costituito da abbigliamento ed accessori; il 10% da prodotti alimentari ed il 4,8% da elettrodomestici e prodotti per la casa. Quindi, gli operatori stanno cominciando a dare risposte importanti a queste nuove tendenze di consumo: diventa sempre più alta la percentuale di acquisti virtuali presso supermercati, ipermercati e negozi al dettaglio (per un totale di più di 23 milioni di euro nel primo trimestre 2010).

Oltre a settori classici come il turismo, aumentano gli acquisti di: abbigliamento, prodotti alimentari ed elettrodomestici .

Ad esempio, *El Corte Inglés* nel giugno del 2010 ha migliorato la grafica della sua pagina web, in cui vende più di 300 marche nazionali ed internazionali di moda. L'azienda mette a disposizione, inoltre, un servizio di personal shopper e ha accorciato i tempi di consegna a domicilio, offrendo anche la possibilità di ritirare la merce presso uno dei propri centri commerciali. Solo gli ingenti mezzi del gigante della distribuzione spagnola possono reggere una simile organizzazione, che però permette al gruppo di essere leader anche nel commercio elettronico in Spagna con una media di 5,5 milioni di user mensili ed una fatturazione di circa 310 milioni di euro. Naturalmente si possono acquistare on line anche prodotti alimentari, tecnologici, per la casa ed il tempo libero.

... ed i principali operatori della GDO si stanno attrezzando per rispondere a queste nuove tendenze.

Anche il gruppo *Eroski*, nel settembre 2010, ha ampliato il suo negozio virtuale, con più di 10.000 prodotti per uso quotidiano. Il sito web è strutturato in diverse sezioni, proprio come un supermercato, ed il costo di invio a domicilio è inferiore ai 6 euro, a prescindere dall'importo della spesa.

Carrefour ha avviato un nuovo servizio “Carrefour Drive”, che permette di ricevere direttamente nel baule della propria automobile la spesa ordinata via internet. Questo servizio é stato avviato in tre punti vendita di Madrid, ma ben presto verrà esteso ad altri.

Numerosissime sono anche le grandi catene di abbigliamento che sempre di più stanno investendo in questo campo. Ad esempio, a partire da settembre 2010 *Zara* (gruppo *Inditex*), ha cominciato a vendere via internet sulla scia di *GAP*, gruppo statunitense (suo maggior concorrente a livello globale) che realizza il 7% del suo fatturato sul web. *Mango* utilizza questo strumento già dal 2000 e le vendite rappresentano circa l'1% del fatturato.



Alcune ricerche hanno dimostrato che fino a pochi anni fa gli spagnoli erano molto reticenti a comprare capi di abbigliamento sul web; in seguito, l'avvento della banda larga, la comodità, il risparmio e la scelta (soprattutto per chi non vive in grandi città) hanno modificato ed invertito questa tendenza. Oltre a *Zara* e *El Corte Inglés* anche *Springfield*, *Bimba&Lola*, *Cortiel*, *Desigual* sono alcune delle marche che gestiscono negozi on-line o sono sul punto di avviarli.

Un'altra prova dell'importanza che questa forma di scambio sta assumendo sempre più in Spagna è data dalla presenza di diverse fiere internazionali del settore (Ecommretail Show – Barcellona, Expo e-commerce – Madrid).

Presenza in Spagna di diverse fiere internazionali.

La mancanza di sicurezza sul web continua ad essere un freno importante per la crescita del settore, così come il fornire i propri dati personali e finanziari. A questi fattori si aggiunge il timore che il prodotto non corrisponda a quello acquistato e che non si possa cambiare.

Punti deboli del commercio elettronico.

Tuttavia, questi ostacoli non sembrano essere un forte freno per gli sviluppi futuri, bensì danno più l'impressione di essere concezioni residuali del passato. Inoltre, la crisi mondiale, contrariamente a quanto accaduto in altri settori, può rappresentare una grande opportunità per questo commercio, dato che permette ai consumatori di approfittare delle offerte più vantaggiose.



NORMATIVA COMMERCIO AL DETTAGLIO

Nel corso del 2009 e del 2010 sono state approvate importanti misure riguardanti la GDO e i rapporti tra gli operatori del settore.

Fino al 2010, infatti, la Ley 7/1996 de 15 de enero de "Ordenación del Comercio Minorista" regolava in Spagna gli aspetti basilari del commercio al dettaglio: prezzi, pagamento ai fornitori, vendite in promozione, saldi, ecc. Nel corso di quest'anno invece sono state approvate due leggi molto importanti: la prima è la nuova Legge per la regolamentazione del commercio al dettaglio, **Ley 1/2010, de 1 de marzo, de reforma de Ordenación del Comercio Minorista** (<http://www.boe.es/boe/dias/2010/03/02/pdfs/BOE-A-2010-3365.pdf>), la cui finalità è facilitare l'apertura di nuovi negozi mediante l'applicazione del principio generale di liberalizzazione delle licenze, la soppressione dei criteri economici, lo snellimento delle procedure di doppia burocrazia Stato-Comunità Autonome, la semplificazione e l'aggiornamento dell'iscrizione ai vari elenchi di operatori commerciali. Tutto questo al fine di ottemperare alla direttiva CE n° 123/2006.

La Legge 1/2010 tende ad una maggiore liberalizzazione del settore.

La seconda, invece, seppur ancora non ancora a pieno regime, si suppone avrà effetti molto importanti sui rapporti tra gli operatori della GDO e i produttori: la **Ley 15/2010, de 5 de julio** (<http://www.boe.es/boe/dias/2010/07/06/pdfs/BOE-A-2010-10708.pdf>) che riforma la precedente normativa (Ley 3/2004 de 29 de diciembre) riducendo ad un massimo di 60 giorni i termini di pagamento tra imprese ed a 30 giorni quelli previsti per la Pubblica Amministrazione. Il periodo transitorio della Riforma, che funzionerà a pieno regime a partire dal 1° gennaio 2013, prevede tappe intermedie di "accorciamento" degli attuali termini di pagamento. Da tale proroga viene escluso però il settore dei prodotti alimentari freschi e deperibili che deve applicare obbligatoriamente, e senza periodo transitorio, il termine di 30 giorni. Un altro aspetto molto rilevante della nuova normativa è la soppressione del cosiddetto "pacto en contrario" che permetteva alle imprese di stabilire, tramite accordi "inter partes", termini di pagamento superiori a quelli previsti dalla legge. Da evidenziare, inoltre, che il computo dei termini previsti per i pagamenti partirà dal giorno di ricezione dei beni o servizi e non più dalla data di emissione della fattura. Tale misura è stata adottata principalmente con lo scopo di avere effetti benefici sulla liquidità delle imprese, soprattutto quelle piccole e medie, che hanno sempre subito negativamente, anche in questi termini, il forte potere contrattuale dei grandi operatori della GDO.

La Legge 15/2010 accorcia i termini di pagamento tra imprese e tra imprese e P.A.

Infine, bisogna menzionare un'altra novità legislativa molto rilevante (contenuta nella legge finanziaria del 23 dicembre 2009): **l'aumento dell'IVA**. A partire, infatti, dal 1° luglio 2010 l'IVA generale (applicata alla maggior parte di beni e servizi) è passata dal 16% al 18%, mentre quella ridotta (alimenti, trasporti, settore alberghiero, affitti e cultura) dal 7% all'8%. Secondo i dati disponibili, tale aumento non ha avuto inizialmente forti effetti negativi sul consumo dato che le grandi catene di distribuzione (*Zara, H&M, Cortefiel, Ikea, Lidl, Eroski, Mercadona, Carrefour e Caprabo*) non hanno ritoccato al rialzo i prezzi al fine di non disincentivare gli acquisti. Tuttavia, i primi risultati del terzo trimestre 2010 hanno dimostrato una flessione che potrebbe aggravarsi nell'ultimo periodo dell'anno.

Aumento dell'IVA generale e di quella ridotta.



Altre norme di ambito nazionale sono:

- *Real Decreto 201/2010 de 26 de febrero* che regola l'esercizio di attività commerciali in regime di franchising (in deroga al Real Decreto 2485/1998, de 13 de noviembre).
- *Real Decreto 199/2010 de 26 de febrero* sulla vendita ambulante (in deroga al Real Decreto 1010/1985 de 5 de junio).
- *Real Decreto 225/2006 de 24 de febrero* che regola alcuni aspetti del commercio a distanza.
- *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 47/2002 de 19 de diciembre* che riforma la 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.
- *Ley 3/1991 de 10 de enero* sulla concorrenza sleale.
- *Real Decreto 381/1984 de 25 de enero* inerente la 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.

ELENCO DEI PRINCIPALI OPERATORI DELLA GDO**Operatori della distribuzione mista a base alimentare (ordinati per fatturazione in milioni di euro)****MERCADONA, S.A.**

Valencia, 5 - 46016 TABERNES BLANQUES - VALENCIA

Tel: +34 96 3883333 - Fax: +34 96 3883302 - www.mercadona.es -

- Fatturato 2009: € 14.402.371 (+0,8% rispetto 2008)
- N° punti vendita: 1264. Aperture 2009 : 74 unità. Ch. iusure 2009: 20 unità
- Dipendenti: 62.000. Quota di mercato al dettaglio: 13,26% Quota di mercato per fatturazione: 19,08%

CENTROS COMERCIALES CARREFOUR - GRUPO CARREFOUR

Ctra. de Burgos Km 14.500 - 28108 Alcobendas (Madrid)

Tel: +34 91 3018900 - Fax: +34 91 3291553

www.carrefour.es , e-mail: cuentaseloacarrefour@carrefour.com

- Fatturato 2009: € 10.604.000 (-7,2% rispetto 2008)
- N° punti vendita: 272. Aperture 2009: 13 unità (23.682 m²)
- Dipendenti: 50.000. Quota di mercato al dettaglio: 12,46% Quota di mercato per fatturazione: 14,05%

GRUPO EROSKI

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

Tel: +34 94 6211211 - Fax: +34 94 6211222 - www.grupoeroski.es , grupoeroski@eroski.es

- Fatturato 2009: € 8.427.000 (-6,5 % rispetto 2008)
- N° punti vendita: 658. Aperture 2009: 74 unità
- Dipendenti: 48.000. Quota di mercato al dettaglio: 9,67% Quota di mercato per fatturazione: 11,16%

DIA, S.A. - GRUPO CARREFOUR

Ctra. Andalucía, Km 12,5, P.I. El Salobral, Getafe - 28020 MADRID

Tel: +34 91 4567300 - Fax: +34 91 4567567 - www.dia.es -

- Fatturato 2009: € 4.454.000 (-1,7% rispetto 2008)
- N° punti vendita: 1.929. Aperture 2009: 92 unità (36.784 m²)
- Dipendenti: 20.879. Quota di mercato al dettaglio: 7,64% Quota di mercato per fatturazione: 5,90%

ALCAMPO, S.A. - GRUPO AUCHAN

Calle de Santiago de Compostela Sur s/n - 28029 MADRID

Tel: +34 91 7306666 - Fax: +34 91 7399201 - www.alcampo.es , e-mail: escribenos@alcampo.es

- Fatturato 2009: € 3.700.000 (-5,1% rispetto 2008)
- N° punti vendita: 50 (497.187 m²)
- Dipendenti: 15.200. Quota di mercato al dettaglio: 4,07%. Quota di mercato per fatturazione: 4,90%

HIPERCOR - GRUPO EL CORTE INGLÉS

Hermosilla, 112 - 28009 MADRID

Tel: +34 91 4018500 - Fax: +34 91 4026288 - www.elcorteingles.es -

- Fatturato 2009: € 2.996.600 (-3% rispetto 2008)
- N° punti vendita: 37. Aperture 2009: 1 unità (10.000 m²)
- Dipendenti: 16.750. Quota di mercato per fatturazione: 3,97%

LIDL SUPERMERCADOS, S.A.U.

Beat Oriol, s/n – P.I.La Granja - 08110 MONTCADA I REIXAC - BARCELONA

Tel: +34 93 5761500 - Fax: +34 93 5761515 - www.lidl.es -

- Fatturato 2009: € 2.694.000 (+20% rispetto 2008)
- N° punti vendita: 495 . Aperture 2009: 34 unità (27.200 m²)
- Dipendenti: 6.944. Quota di mercato al dettaglio: 3,34% Quota di mercato per fatturazione: 3,57%

CONSUM SOCIEDAD COOPERATIVA

Avda. Alginet, 1 - 46460 SILLA (VALENCIA)

Tel: +34 96 1974000 - Fax: +34 96 1974091 - www.consum.es , e-mail: consumcooperativa@consum.es

- Fatturato 2009: € 1.584.100 (+1,7% rispetto 2008)
- N° punti vendita: 426. Aperture 2009: 32 unità (25.114 m²)
- Dipendenti: 9.064 Quota di mercato al dettaglio: 3,16% Quota di mercato per fatturazione: 2,10%

CAPRABO S.A. – GRUPO EROSKI

Ciencias, 135 – 08908 Hospitalet de Llobregat (BARCELONA)

Tel: +34 93 2616 000 – Fax: +34 93 2616 - www.caprabo.com - e-mail: caprabo@caprabo.es

- Fatturato 2009: € 1.508.000 (-9,8% rispetto 2008)
- N° punti vendita: 356. Aperture 2009: 1 unità (1.187 m²)
- Dipendenti: 9.600 Quota di mercato al dettaglio: 2,37% Quota di mercato per fatturazione: 2%

DINOSOL SUPERMERCADOS, S.L.

Camino de la zarzuela, 11 – 28023 MADRID

Tel: +34 91 6024400 – Fax: +34 91 6024457 - www.dinosol.es -

- Fatturato 2009: € 1.494.072 (-10,5% rispetto 2008)
- N° punti vendita: 412. Aperture 2009: 3 unità (1.760 m²)
- Dipendenti: 10.031. Quota di mercato al dettaglio: 2,77% Quota di mercato per fatturazione: 1,98%

AHORRAMAS, S.A.

Ctra Arganda a Velilla de San Antonio, km 5 - 28891 VELILLA DE SAN ANTONIO (MADRID)

Tel: +34916602100 - Fax: +34916608174 - www.ahorramas.com -

- Fatturato 2009: € 1.264.000 (3,4% rispetto 2008)
- N° punti vendita: 202. Aperture 2009: 12 unità (10.581 m²)
- Dipendenti: 9.109 Quota di mercato al dettaglio: 1,18% Quota di mercato per fatturazione: 1,67%

MIQUEL ALIMENTACIO GRUP, S.A.

P.I. Emporda Internacional - 17469 VILAMALLA (GERONA)

Tel: +34 972 527000 - Fax: +34 972 526152 - www.miquel.es - e-mail: info@miquel.es

- Fatturato 2009: € 1.045.000 (-10,7% rispetto 2008)
- N° punti vendita: 54. Aperture 2009: 1 unità (200 m²)
- Dipendenti: 3.500 Quota di mercato al dettaglio: 0,37% Quota di mercato per fatturazione: 1,38%

SUPERMERCADOS SABECO, S.A. - GRUPO AUCHAN

Calle Albert Einstein, 9 –P.I. - 50830 VILLANUEVA DE GALLEGO (ZARAGOZA)

Tel: +34 976 188100 - Fax: +34 976 180415 - www.sabeco.es , e-mail: sabeco@sabeco.es

- Fatturato 2009: € 984.000 (-7.3 % rispetto 2008)
- N° punti vendita: 124. Aperture 2009: 1 unità (1.500 m²)
- Dipendenti: 5.736. Quota di mercato al dettaglio: 1,32% Quota di mercato per fatturazione: 1,30%

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

P.I. de Piadela, s/n - 15300 BETANZOS (LA CORUÑA)

Tel: +34 981 779600 – Fax: +34 981 779608 - www.gadisa.es , e-mail: buzon@gadisa.es

- Fatturato 2009: € 889.000 (+2,5% rispetto 2008)
- N° punti vendita: 207. Aperture 2009: 7 unità
- Dipendenti: 6.003 Quota di mercato al dettaglio: 2,04% Quota di mercato per fatturazione: 1,18%

GRUPO EL ARBOL DISTRIBUCION Y SUPERMERCADOS, S.A.

P.I. Argales Forja, 6 - 47008 VALLADOLID (VALLADOLID)

Tel: +34 983 413 500 - Fax: +34 983 413 501 - www.grupoelarb.com -

- Fatturato 2009: € 810.400 (+15,30% rispetto 2008)
- N° punti vendita: 432. Aperture 2009: 94 unità (102.509 m²)
- Dipendenti: 7.000. Quota di mercato al dettaglio: 2,55% Quota di mercato per fatturazione: 1,07%

VEGALSA – GRUPO EROSKI

c/ Gambrinus, 11 – 15008 P.I. Poligono de Agrela (La Coruña)

Tel: 0034 981 179 327 – Fax: 0034 981 179 350 - www.vegalsa.es - e-mail: comunicacion@vegalsa.es

- Fatturato 2009: € 786.592 (+1.7% rispetto 2008)
- N° punti vendita: 163. Aperture 2009: 16 unità (9.898 m²)
- Dipendenti: 4.331. Quota di mercato al dettaglio: 1% Quota di mercato per fatturazione: 1,04%

CONDIS SUPERMERCATS, S.A.

Carrer del Mig, 72 - P. I. Pla d'en Coll - 08110 MONTCADA I REIXAC (BARCELONA)

Tel: +34 93 5653400 - Fax: +34 93 5752325 - www.condis.es , e-mail: info@condis.es

- Fatturato 2009: € 778.000 (+2,1% rispetto 2008)
- N° punti vendita: 199. Aperture 2009: 18 unità (10.799 m²)
- Dipendenti: 5.164. Quota di mercato al dettaglio: 0,89% Quota di mercato per fatturazione: 1,03%

SUPERCOR, S.A. – GRUPO EL CORTE INGLÉS

Hermosilla, 112 - 28009 MADRID

Tel: +34 914018500 Fax: +34914017545 www.elcorteingles.es , email: servicio_clientes@elcorteingles.es

- Fatturato 2009: € 545.219 (-6% rispetto 2008)
- N° punti vendita: 53. Aperture 2009: 2 unità
- Quota di mercato al dettaglio: 0,64% Quota di mercato per fatturazione: 0,72%

ALIMERKA, S.A.

Castiello S/N - 33690 Lugo de Llanera (ASTURIAS)

Tel: +34 985 791679 - Fax: +34 985 985072 - www.alimerka.es , e-mail: lopd@alimerka.es

- Fatturato 2009: € 517.000 (+1,2% rispetto 2008)
- N° punti vendita: 175. Aperture 2009: 7 unità (9.481 m²)
- Dipendenti: 5.223. Quota di mercato al dettaglio: 1,24% Quota di mercato per fatturazione: 0,68%

BON PREU, S.A.

CTRA, C-17 KM 73 - 08509 Masies de Voltregá (Barcelona)

Tel: +34 938502526 - Fax: +34 938502267 - www.bonpreu.cat , e-mail: bonpreu@bonpreu.cat

- Fatturato 2009: € 509.100 (+7,1% rispetto 2008)
- N° punti vendita: 121. Aperture 2009: 9 unità (10.001 m²)
- Dipendenti: 3.200. Quota di mercato al dettaglio: 1,36% Quota di mercato per fatturazione: 0,67%

DISTRIBUCIONES FROIZ, S.A.

Lourido, 15 - 36163 POIO (PONTEVEDRA)

Tel: +34 986 833030 - Fax: +34 986 834945 - www.froiz.com , e-mail: grupofroiz@froiz.es

- Fatturato 2009: € 492.000 (+0,4% rispetto 2008)
- N° punti vendita: 182. Aperture 2009: 2 unità (2.000 m²)
- Dipendenti: 4.000. Quota di mercato al dettaglio: 1,07% Quota di mercato per fatturazione: 0,65%

COVIRAN, Sociedad Cooperativa Andaluza

Ctra. N-432, km.431 – 18230 ATARFE (GRANADA)

Tel: +34 958 808300 – Fax: +34 958 808 319 web: www.coviran.es , e-mail: marketing@coviran.es

- Fatturato 2009: € 471.000 (+7% rispetto 2008)
- N° punti vendita: 2.500. Aperture 2009: 126 unità (24.134 m²)
- Dipendenti: 12.655. Quota di mercato al dettaglio: 2,93% Quota di mercato per fatturazione: 0,62%

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**ESTABLECIMIENTOS MIRÓ, S.L. (elettrodomestici)**

Avda. Compte del Llobregat 44 – 08760 MARTORELL (BARCELONA)

Tel: 0034 93 7767100 – Fax: 0034 93 7741995 web: www.miro.es**MEDIA MARKT SATURN ADMINISTRACIÓN ESPAÑA, S.A.U. (informatica)**

Calle Garrotxa, 2-4, 2° Edificio Ocenao 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.**

Laureá Miró, 145 - 08950 ESPLUGES DE LLOBREGAT 08950 (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 6211934 - Fax: 0034 94 6211222 web: www.grupoeroski.es , e-mail: iosusanz@eroski.es**UNAGRÁS, S.A.**

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

Tel: 0034 91 5791272 – Fax: 0034 91 5792087 web: www.unagras.es , e-mail: info@unagras.es**Cash & carry****MAKRO AUTOSERVICIO MAYORISTA, S.A.**

Calle de 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:0034 972527000 - Fax:0034 972526152 Web: www.miquel.es , e-mail: info@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 981185400 - Fax: 0034 981185544 web: www.inditex.com , e-mail: comunicacion@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 – fax (+34) 938 602 207 www.mango.es**CORTEFIEL S.A.**

Avenida del Llano Castellano, 51 - 28034 MADRID

Tel: 0034 91 3873400 web: www.grupocortefiel.com , 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 - Asociacion Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados**

Calle 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 - Asociacion 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 - Asociacion Española de Franquiciadores**

Calle Falcineolo, 20, 1º – 28025 MADRID

Tel: 0034 91 4612226 – Fax: 0034 914616414

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**AECM – Fecemd Asoc. Española De Comercio Electrónico Y Marketing Relacional**

Calle Orense, 14 – 10D 28006 MADRID

Tel: 0034 91.598.11.57 Fax: 0034 91.556.04.82 web: www.aecem.org , e-mail: fecemd@fecemd.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: archivio.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 90 2050141 – 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., 1º 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