



# La Grande Distribuzione in Spagna

*ICE Madrid – Carmen Barrantes  
Data realizzazione: luglio 2007  
Dati aggiornati al 2006*



## INDICE

♦	<b>CENNI DI CONGIUNTURA ECONOMICA</b>	<b>3</b>
♦	<b>ANALISI DELLA STRUTTURA DISTRIBUTIVA</b>	<b>5</b>
	<b>LA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA - GDO</b>	<b>7</b>
♦	<b>Distribuzione mista con base alimentare</b>	<b>8</b>
	· Ipermercati	9
	· Supermercati	10
	· Discount	12
♦	<b>Distribuzione all'ingrosso</b>	<b>13</b>
	· Centrali d'acquisto	13
	· Cash & Carry	14
	· Mercati Centrali all'ingrosso	15
♦	<b>Distribuzione specializzata</b>	<b>16</b>
	· Grandi Magazzini	16
	· Catene di Negozi	17
	· Franchising	18
	· Grandi Superfici specializzate	19
	· Centri Commerciali	20
	· Commercio Elettronico B2C	21
♦	<b>ELENCO PRINCIPALI OPERATORI DELLA GDO</b>	<b>22</b>
	♦ Ipermercati	22
	♦ Supermercati	22
	♦ Discount	24
	♦ Centrali d'acquisto	24
	♦ Cash & Carry	25
	♦ Mercati centrali all'ingrosso	25
	♦ Grandi Magazzini	25
	♦ Catene di Negozi	26
	♦ Grandi Superfici specializzate	26
	♦ Associazioni Distributori	27
	♦ Altri indirizzi	29
♦	<b>NORMATIVA COMMERCIO AL DETTAGLIO</b>	<b>30</b>



## CENNI DI CONGIUNTURA ECONOMICA

Nel 2006 il prodotto interno lordo della Spagna (976,2 miliardi di euro) è cresciuto del 3,9%, quattro decimi in più rispetto al 2005. La Spagna continua a registrare tassi di incremento superiori alla media dei paesi UE che si è posizionata sul 2,9% e della eurozona (2,7%).

Il PIL spagnolo è cresciuto nel primo trimestre del 2007 del 4,1%, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Detto incremento è stato superiore di un decimo di punto a quello ottenuto nei tre mesi precedenti. Il differenziale di crescita rapportato alla media della zona euro è di 1,1 punti percentuali e rimane pertanto significativo, anche se il divario è diminuito rispetto al passato a causa della ripresa europea.

Componente trainante dell'economia spagnola resta la **domanda interna** che, nel 2006, ha contribuito alla crescita del PIL con 4,9 punti percentuali. Si verifica, tuttavia, un ritmo più moderato di questo indicatore (5,2 punti nel 2005) come risultato di un andamento meno dinamico dei consumi e degli investimenti fissi lordi. Questo trend di rallentamento è proseguito anche nei primi tre mesi del 2007, periodo in cui la contribuzione della domanda alla crescita del PIL è stata del 4,8%.

Per quanto riguarda i **consumi**, quelli delle famiglie presentano un tasso di crescita del 3,7% contro il 4,2% del 2005; tale rallentamento si è verificato soprattutto nell'acquisto di beni duraturi (l'acquisto di autovetture ha avuto una flessione dello 0,9% contro una crescita del 2,1% nel 2005). Nei primi tre mesi del 2007 il consumo privato si è incrementato del 3,6%, soprattutto grazie al settore dei servizi, mentre gli indicatori relativi al consumo di beni, in particolare vendita al dettaglio e immatricolazione di veicoli, indicano un minor dinamismo.

L'analisi dell'**attività produttiva** del Paese offre andamenti positivi per l'industria, che ha avuto una crescita del 3,3% (0,3% nel 2005), e per il settore primario che, dopo tre anni di flessioni (-10% nel 2005), segna un incremento di 3 decimi. Hanno avuto, invece, ritmi di crescita moderati il settore delle costruzioni (+5,3% contro il 5,4% del 2005), quello energetico (2,0% contro il 3,8%) e i servizi (3,6 contro il 4,4%).

Il settore terziario è la componente più rilevante dell'economia spagnola, con una quota di oltre il 60% del PIL; l'industria, il settore energetico e quello dell'edilizia rappresentano il 30% circa e l'agricoltura e la pesca hanno ridotto progressivamente il loro peso al di sotto del 4%.

Nel 2006, il **mercato del lavoro** è stato caratterizzato da una maggiore stabilità nei ritmi di crescita, con un incremento dei contratti di lavoro a tempo pieno del 3,1% (pari a 550.000 posti di lavoro), simile a quello registratosi nel 2005. Il tasso di disoccupazione è sceso all'8,5% (9,2% nel 2005).



**L'indice dei prezzi al consumo** ha registrato nel mese di dicembre 2006 un incremento del 2,7% migliorando, pertanto, di un punto percentuale il tasso del dicembre 2005 (3,7%). Il differenziale d'inflazione spagnolo rispetto all'eurozona si è posizionato sullo 0,8%.

La valutazione diventa, invece, negativa se prendiamo in esame il tasso medio di incremento annuo che, nel 2006, è stato del 3,5% (3,4% nel 2005).

I capitoli di spesa che maggiormente hanno contribuito all'incremento dell'inflazione sono stati abitazione (+4,9%), istruzione e ristorazione (entrambi +4,4%). Riduzioni dei prezzi si sono verificate soltanto nelle comunicazioni (-1,5%) e nelle attività ricreative e culturali (-0,6%).

Le previsioni delle autorità economiche locali per il 2007 sono di ulteriore riduzione dell'inflazione (2,5%); tale andamento è condizionato tuttavia ai prezzi del greggio. Nel mese di giugno 2007 l'inflazione si è attestata sul 2,4%, tasso che conferma le stime iniziali.

Nel 2006 le esportazioni spagnole si sono attestate sui 170 mld/€ e le importazioni hanno superato i 259 mld/€. L'export spagnolo è cresciuto del 9,6% quattro punti percentuali in più rispetto al 2005. Le importazioni hanno segnato un aumento dell'11,4% tasso inferiore di 4 decimi a quello registratosi nel 2005.

Il deficit commerciale (89,7 mld/€ / 9,2% del PIL) continua a segnare incrementi e il tasso di copertura del commercio estero spagnolo si è ridotto al 65,4% (66,5% nel 2005).

La bilancia commerciale italo-spagnola è tradizionalmente positiva per l'Italia con un saldo a nostro favore di 6,7 miliardi di euro nel 2006. Nell'anno appena trascorso l'export italiano verso il mercato spagnolo è cresciuto del 6,6% tasso superiore a quello registratosi nel 2005. L'import italiano di prodotti spagnoli, dopo due anni di flessioni, ha segnato una forte crescita dell'11,8% rispetto all'anno precedente.

L'interscambio tra i due Paesi si concentra nel macrocomparto delle materie prime, prodotti industriali e beni strumentali che rappresenta il 73% delle vendite italiane al mercato spagnolo e il 65% di quelle spagnole verso l'Italia.

I beni di consumo sono, per l'Italia, il secondo gruppo dell'interscambio con una quota del 22,3% del totale. Per la Spagna questo gruppo rappresenta intorno al 15% del totale delle esportazioni verso l'Italia.

Nel comparto agroalimentare, l'interscambio bilaterale è caratterizzato da una bilancia commerciale negativa per l'Italia (-1,8 mld/€). Inoltre, nel 2006, dopo una fase espansiva con incrementi significativi delle nostre vendite (+19% nel 2005) si è verificata una forte battuta d'arresto.

L'Italia mantiene la sua posizione di terzo fornitore della Spagna, con una quota sul totale import spagnolo dell'8,2%. La Germania e la Francia occupano il primo e secondo posto con quote rispettive sul totale del 14,2% e del 12,8%.



L'export italiano verso la Spagna è caratterizzato dall'elevata concentrazione geografica delle nostre vendite. Infatti, il 69% del loro valore complessivo è diretto verso le regioni della Catalogna (8 mld/€), Madrid (4,6 mld/€) e Comunità Valenciana (1,9 mld/€), che sono ovviamente le più evolute economicamente e quelle che offrono le migliori strutture distributive del Paese.

Seguono nell'ordine: Andalusia (1,1 mln/€), Paesi Baschi (1,1 mln/€), Aragona (791,8 mln/€), Castilla y León (719,8 mln/€), Galizia (670 mln/€), Murcia (589 mln/€) e Castilla La Mancha (360,9 mln/€).

Da evidenziare il dinamismo delle vendite italiane alle Asturie che sono passate da 87 mln/€ del 2004 ai 204,5 mln/€ del 2006.

## ANALISI DELLA STRUTTURA DISTRIBUTIVA

La distribuzione commerciale spagnola è una realtà molto dinamica, caratterizzata da continue fusioni ed acquisizioni tra imprese, che hanno determinato la concentrazione dell'attività commerciale in un numero ridotto di operatori con elevate quote di mercato. Tale fenomeno è stato particolarmente rilevante nella distribuzione alimentare che raggruppa, intorno ai primi 5 operatori, una quota di mercato di oltre il 47% (quota riferita alla superficie di vendita / dati aggiornati al 31/12/2006).

Inoltre, la struttura distributiva ha dovuto adeguarsi alle nuove tendenze di consumo, che sono ormai comuni a tutti i paesi sviluppati.

L'evoluzione della spesa familiare spagnola evidenzia una progressiva riduzione della voce alimentare, che è stata tradizionalmente la principale componente dell'economia domestica (26% nel 1990 - 20% nel 2002 – 18,3% nel 2005\*), di fronte ad un incremento delle risorse dedicate all'alloggio, alle comunicazioni e ad altre attività.

### DISTRIBUZIONE DELLA SPESA FAMILIARE IN PERCENTUALE

Voci di spesa	2005*	2004	2003
Alimentare	18,27	19,39	20,22
Indumenti e calzature	6,77	6,68	6,84
Alloggio	32,54	31,89	31,85
Mobilia ed altre spese per la casa	4,69	4,51	4,69
Sanità	2,14	2,23	2,12
Trasporti	10,84	10,47	9,90
Comunicazioni	2,79	2,61	2,42
Attività ricreative e culturali	5,77	6,13	5,84
Formazione, istruzione	1,06	1,06	1,13
Hotel, ristoranti e caffetterie	8,44	8,88	8,97
TOTALE	100,00	100,00	100,00

\* Dati relativi al primo semestre 2005 - Ultimi dati dettagliati disponibili

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



Il consumatore è diventato più scettico e meglio informato, meno fedele ad un marchio o a un punto vendita. La tendenza generale della popolazione è quella di differenziare i propri acquisti in più punti vendita e tra diverse tipologie (negozi tradizionali, supermercati, ipermercati). Il cliente cerca comodità e rapidità nell'acquisto che dovrà essere anche piacevole ed offrire servizi aggiuntivi.

Questa tendenza ha indirizzato gli operatori della distribuzione, soprattutto quelli della GDO (Grande Distribuzione Organizzata: ipermercati - supermercati, grandi magazzini, ecc...), ad arricchire i loro punti vendita con una svariata offerta di servizi che vanno dalle banche, agenzie di viaggio, negozi di estetica e ottica, alle parafarmacie e ai distributori di carburante.

Sulla base dei dati dell'Istituto spagnolo di Statistica - INE, il numero di punti vendita al dettaglio (negozio tradizionale e GDO) è di circa 640.000 ed offre un leggero decremento dello 0,6% rispetto al 2005.

<b>Punti vendita al dettaglio Andamento 1997 / 2006</b>		
<b>Anni</b>	<b>N° Locali</b>	<b>% Var</b>
1997	667.210	0,4
1998	653.728	-2,0
1999	646.793	-1,1
2000	617.305	-4,6
2001	612.737	-0,7
2002	616.714	0,6
2003	626.555	1,6
2004	642.823	2,6
2005	644.048	0,2
2006	639.984	-0,6

Fonte: DIRCE (Censimento imprese) INE (Istituto spagnolo di Statistica)  
Elaborazione dati ICE Madrid

La distribuzione geografica dei punti vendita al dettaglio colloca l'Andalusia al primo posto con una quota del 18,8% del totale, seguono le comunità di Catalogna (15,8% del totale), Madrid (11,8%) e Valencia (11%). All'estremo opposto della classifica si trovano La Rioja e Ceuta/Melilla con quote individuali che non raggiungono l'1%.

Il ruolo del punto vendita tradizionale viene progressivamente superato dalla cosiddetta Grande Distribuzione Organizzata (GDO) o distribuzione mista che raggruppa i canali che hanno avuto i maggiori sviluppi negli ultimi tempi (supermercati, ipermercati, discount, ...).

Un fenomeno importante è stata la graduale riduzione del numero assoluto dei punti vendita (-4,1% nel periodo 1997/2006) che ha coinvolto principalmente i negozi tradizionali. Le previsioni per il futuro di questi ultimi non sono ottimistiche in quanto il negozio tradizionale è l'anello più debole della catena distributiva e continuerà a subire la concorrenza spietata della GDO.



Inoltre, il negozio tradizionale si è visto superato da altri formati distributivi in segmenti, come quello dei prodotti alimentari freschi, in cui deteneva una posizione dominante. Infatti, nel 2006 sono stati i supermercati il canale preferito dalle famiglie spagnole per l'acquisto dei prodotti alimentari freschi.

Per i prodotti del tessile/abbigliamento i negozi indipendenti sono il canale d'acquisto più rilevante con una quota di mercato del 32% nel 2006. Tuttavia, anche in questo settore, si è verificato un trend decrescente del punto vendita multimarchio a favore di altre formule come le catene di negozi specializzate che sono passate da quote inferiori al 20% nel 1999 a raggiungere il 27% nel 2006.

Canali di vendita – tessile/abbigliamento								
Quote di mercato (%)								
Tipologie distributive	1985	1995	1999	2001	2003	2004	2005	2006
Negozi multimarchio	66,1	56,6	43,1	39,8	38,6	36,0	34,0	32,0
Grandi magazzini	15,4	13,7	15,8	16,1	16,2	16,0	15,0	15,0
Catene specializzate	7,8	10,2	18,9	20,8	24,1	23,0	24,0	27,0
Iper/Supermercati	6,3	8,3	14,0	15,5	17,0	19,0	20,0	20,0
Factory/Outlet	---	---	---	0,9	1,5	4,0	5,0	6,0

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

Da evidenziare, inoltre, l'arrivo di nuovi formati come i "factory outlet" che hanno raggiunto una quota di mercato del 6% nel 2006.

## 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.



## Analisi delle principali figure della Distribuzione organizzata

Nell'analisi della GDO è necessario evidenziare la disparità di dati tra le varie fonti settoriali che adoperano criteri diversi nel computo dei punti vendita, della superficie complessiva e della quota di mercato dei canali commerciali.

In questa nota è stata utilizzata come principale fonte per il censimento delle varie tipologie di formato commerciale il monografico sulla *Distribuzione* della rivista specializzata *Alimarket* che offre, al momento di redigere questa nota, dati aggiornati a tutto il 2006. La superficie contabilizzata da questa fonte è quella relativa alla vendita dei cosiddetti prodotti di gran consumo (alimentare, profumeria e prodotti per la pulizia e prodotti da bazar) restano esclusi, invece, le sezioni della GDO destinate alla vendita di elettrodomestici, attrezzature per la casa, tessile, autovetture, giocattoli, prodotti per attività ricreative e quelli stagionali.

### ➤ Distribuzione mista con base alimentare

RANKING 2006								
Distribuzione mista con base alimentare (*) (N°: punti vendita / Superficie:mq)								
SOCIETÀ	Ipermercati		Supermercati		Discount		TOTALE	
	N°	Sup. (m <sup>2</sup> )	N°	Sup. (m <sup>2</sup> )	N°	Sup. (m <sup>2</sup> )	N°	Sup. (m <sup>2</sup> )
1 Grupo Carrefour	154	670.735	218	246.260	2.662	936.221	3.034	1.853.216
2 Mercadona, S.A.	---	---	1.050	1.342.364	---	---	1.050	1.342.364
3 Grupo Eroski	83	290.840	1.128	572.567	---	---	1.211	863.407
4 Caprabo, S.A.	28	56.667	534	480.047	---	---	562	536.714
5 Grupo El Corte Inglés, SA	33	166.500	257	277.040	---	---	290	443.540
6 Grupo Auchan	67	276.370	217	123.250	---	---	284	399.620
7 Lidl Supermercados	---	---	---	---	413	332.323	413	332.323
8 Dinosol Supermer.	25	44.495	390	274.763	---	---	415	319.258
9 Consum Sdad. Coop	---	---	493	313.082	---	---	493	313.082
10 Covirán, S.C.A.	---	---	1.751	274.894	---	---	1.751	274.894
<b>Tot. formati analizzati</b>	<b>442</b>	<b>1.621.371</b>	<b>15.076</b>	<b>7.488.332</b>	<b>3.486</b>	<b>1.600.523</b>	<b>19.004</b>	<b>10.710.226</b>

(\*) 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 31/12/2006) elaborazione dati ICE Madrid.



## Ipermercati

Il segmento degli ipermercati, dopo il periodo di forte espansione della decade dei '90, sembra avvicinarsi alla fase di maturità. Questa categoria, pur mantenendo parte della sua capacità di attrazione, non è più il motore della crescita della distribuzione commerciale.

Il fattore prezzo, punto di forza degli ipermercati, non è ormai un segno di identità esclusivo di questo formato. Inoltre, i cambiamenti sociologici della popolazione (rapidità nell'acquisto, riduzione dei tempi a disposizione per la spesa...), l'elevato investimento necessario per aprire questi punti vendita e la forte concorrenza di altre formule commerciali (come il supermercato) hanno contribuito a rallentare la crescita di questo canale.

La strategia commerciale degli ipermercati punta sull'allargamento dell'offerta verso settori diversi da quello alimentare. Oltre alla profumeria, articoli di pulizia, giardinaggio, informatica, abbigliamento e calzature, musica, libri, elettrodomestici, ecc... che sono presenti negli ipermercati da anni, sono stati incorporati nuovi servizi come agenzie di viaggio, negozi di ottica, stazioni di servizio e recentemente anche vendita di autovetture.

Si sono adoperate formule per agevolare la localizzazione dei prodotti all'interno dei locali, adeguare le offerte ai diversi segmenti di clienti, migliorare gli accessi ai punti vendita, allargare la gamma dei prodotti alimentari freschi o diventare il fulcro di un centro commerciale.

## **Principali operatori**

Il censimento degli ipermercati al 31/12/2006 offre un totale di 442 punti vendita (+3% rispetto al 2005), con una superficie complessiva intorno a 1,6 milioni di metri quadrati (+0,7%), che rappresenta il 15% del totale della grande distribuzione mista con base alimentare (ipermercati, supermercati e discount).

Il segmento degli ipermercati presenta un elevato livello di concentrazione, soprattutto a partire dalla fusione di *Carrefour* e *Pryca* avvenuta nel 1999. Infatti, questo canale è dominato da cinque grandi gruppi che complessivamente rappresentano il 90% della superficie commerciale e l'82,6% dei punti vendita di questo segmento.

Il gruppo **Centros Comerciales Carrefour** (100% capitale francese), risultato della già accennata fusione di Carrefour e Pryca, è il leader del segmento con 154 punti vendita (superficie complessiva di 670.735 mq). Questo gruppo, presente su tutto il territorio spagnolo, detiene una posizione dominante, per superficie di vendita, in 5 Comunità Autonome (Andalusia, Castilla-León, Catalogna, Extremadura e Madrid).



Il secondo operatore in questo segmento degli ipermercati è il gruppo basco **Eroski** con 83 ipermercati (290.840 mq). Il gruppo è particolarmente forte nel nord della Spagna (Navarra e Paesi Baschi) e anche nelle Isole Baleari e La Rioja.

Da evidenziare il forte investimento realizzato da Eroski che, nel giugno 2007, ha acquistato il 75% del gruppo catalano Caprabo (quarto operatore nel ranking della distribuzione commerciale mista spagnola).

Al terzo posto si trovano gli ipermercati **Alcampo** del gruppo francese **Auchan**, (47 ipermercati / 236.000 mq.). Il gruppo Auchan è presente nella maggior parte del territorio spagnolo (escluse Cantabria e Extremadura).

Gli ipermercati **Hiperacor**, insegna del gruppo spagnolo **El Corte Inglés**, occupano la quarta posizione nel ranking di questo segmento con un totale di 33 punti vendita (166.500 mq) che si concentrano nelle zone dell'Andalusia (11 ipermercati), Catalogna (3), Asturie (3) e Madrid (9).

Opera anche nel segmento degli ipermercati la società **Dinosol Supermercados, S.L.**, nuova denominazione dei vecchi supermercati Ahold acquisiti nel 2004 dalla società britannica di capitale-rischio *Permira Holdings Limited*. Dinosol è presente nel segmento degli ipermercati con 25 punti vendita (44.495 mq).

### ➤ **Supermercati**

Il segmento dei supermercati è stato, negli ultimi anni, il canale di vendita più dinamico ed è attualmente considerato come quello con un futuro più promettente, in particolare per le dimensioni superiori ai 1.000 mq.

Le principali cause del successo dei supermercati sono: la prossimità e vicinanza del servizio (simile al commercio tradizionale), l'ampia gamma di prodotti (simile agli ipermercati), i prezzi competitivi (raggiunti da parte di molti operatori del segmento tramite l'appartenenza a centrali d'acquisto o a gruppi verticali) e gli investimenti ridotti in confronto ad altre tipologie. Pertanto, il supermercato è riuscito ad offrire ai clienti i vantaggi caratteristici degli altri canali.

Il numero di supermercati presenti in Spagna (dati aggiornati al 31/12/2006) è di 15.076 con una superficie complessiva di 7.488.332 metri quadrati (70% del totale della distribuzione mista).

In questo canale, il segmento dei grandi supermercati (superficie >1000 mq) è quello che ha avuto l'andamento più positivo passando dai 2,9 milioni di metri quadrati nel 2005 ai 3,2 milioni circa del 2006, mentre i punti vendita inferiori ai 1000 mq offrono una leggera flessione.

Il supermercato è la tipologia che domina il panorama della distribuzione regionale. Le regioni di Catalogna, Andalusia, Valencia e Madrid concentrano oltre il 58% della superficie complessiva di questo segmento.



## Principali operatori

Sono numerose le aziende che operano nel segmento dei supermercati dato che si tratta di una tipologia nella quale sono presenti gruppi locali, regionali e nazionali.

Questo canale non subisce l'elevata concentrazione aziendale esistente negli ipermercati. Infatti, la quota complessiva dei primi cinque operatori dei supermercati rappresenta il 39,8% del totale della superficie di vendita di questo segmento e si aggira intorno al 21% del numero totale dei supermercati presenti in Spagna.

Il leader di questo canale è la società spagnola **Mercadona, S.A.** (1.050 punti vendita) presente solo nel segmento supermercati con un totale di 1,3 milioni di metri quadrati ed una quota del 18% del totale del segmento. Occupa la posizione dominante nella regione di Valencia (Valencia, Alicante e Castellón), Castilla-La Mancha e Murcia ed è presente in 15 delle 17 Comunità Autonome spagnole. Mercadona ha mantenuto nel 2006 il forte trend di espansione degli ultimi sette anni con una media di 100 nuove aperture all'anno.

Il gruppo basco **Eroski**, con 1.128 supermercati ed una superficie di oltre 570.000 mq (dati relativi al dicembre 2006), si colloca al secondo posto nel ranking dei supermercati. Tale posizione si è vista notevolmente rafforzata dopo l'acquisto, nel giugno 2007, del 75% della società catalana **Caprabo** (terzo operatore del segmento).

L'operazione è consistita nell'acquisto di 500 supermercati distribuiti in otto regioni, con una superficie vendita di oltre 500.000 mq ed un numero di 15.000 addetti. Questo accordo permette al gruppo basco di consolidare la sua presenza nelle zone di Catalogna, Madrid e Valencia.

Secondo gli analisti, Caprabo ha subito le conseguenze negative della forte politica espansiva intrapresa negli ultimi anni. Tuttavia l'accordo con Eroski permetterà alla società catalana di mantenere il proprio marchio nelle zone di maggior influenza. Inoltre, la sede di Caprabo rimarrà nella regione della Catalogna.

Segue nella graduatoria dei supermercati la cooperativa valenziana **Consum Sdad. Coop.** con un total de 493 punti vendita ed una superficie di 313.000 mq. Questo gruppo, che opera soltanto nel segmento supermercati, è presente nelle regioni di Andalusia, Aragona, Castilla-La Mancha, Catalogna, Murcia e Valencia.

Il gruppo **El Corte Inglés**, presente in questo segmento con i supermercati Supercor e quelli ubicati all'interno dei suoi grandi magazzini, ha un totale di 257 supermercati con una superficie complessiva di 277.000 mq.

Altri operatori sono la società cooperativa andalusa **Covirán S.C.A.** (1.751 punti vendita / 274.894 mq) e **Dinosol Supermercados, S.L.** (390 punti vendita e 274.763 mq), proprietà del fondo inglese Permira, che centra la sua espansione nelle Isole Canarie, zona in cui detiene una posizione dominante, e segue una politica di disinvestimento nelle zone della Penisola non ritenute strategiche per il gruppo.

## Tipologia delle vendite nei supermercati

I prodotti più venduti sono quelli confezionati, tuttavia è stato il segmento dei "freschi" quello prioritario nella politica commerciale dei supermercati. Infatti la quota di mercato dei supermercati nella vendita di prodotti freschi ha raggiunto, nel 2006, il 38,9% (38% nel 2005) a scapito del negozio tradizionale che, con una quota del 38,4% (39,3% nel 2005), ha perso la sua posizione di primo canale nella distribuzione di tali prodotti.

Nel segmento dei supermercati, la gestione degli acquisti viene realizzata direttamente (contatti con i fabbricanti diretti o tramite distributori) dagli operatori appartenenti ai grandi gruppi. Questo è il caso di Mercadona, Eroski (con una centrale d'acquisti propria). Altri operatori del segmento, come "Dinosol" "Grupo El Arbol", "Gadisa" hanno il supporto delle centrali di acquisto "Euromadi" e "IFA".

### ➤ Discount

*Discount* o *Hard discount* è il termine che indica una tipologia commerciale, che, a prescindere dalle dimensioni del punto vendita, è caratterizzata dalla vendita sistematica di prodotti con un margine molto ridotto, continue offerte, e un'elevata presenza di prodotti "private label".

Il Discount è presente in Spagna con 3.486 punti vendita (il totale include 842 punti vendita in regime di franchising della catena DIA) ed una superficie superiore a 1,6 milioni di mq. Questa formula distributiva rappresenta il 15% circa del totale della superficie della grande distribuzione mista (ipermercati, supermercati e discount).

Questo segmento è dominato dalle imprese straniere. Infatti in Spagna ci sono i giganti tedeschi del settore *Lidl*, *Tengelmann* e *Aldi*. La struttura aziendale del discount si completa in Spagna con la catena di supermercati *DIA* che appartiene al gruppo francese *Carrefour*.

La formula del discount ha avuto un trend generalmente positivo in Spagna. Prova di questa crescita è che *Lidl*, dopo dodici anni di presenza nel paese, occupa già la settima posizione nel ranking della distribuzione alimentare spagnola. *Plus Supermercados* e *Aldi* si trovano al tredicesimo e quindicesimo posto rispettivamente.

### Principali operatori

I supermercati *Dia* del gruppo *Carrefour*, con 1.820 punti vendita (709.990 mq) ed altri 842 in regime di franchising (226.231 mq), coprono tutto il territorio spagnolo, ad eccezione delle Isole Canarie. Il peso di *Dia* (punti vendita propri ed in franchising) sul totale del discount supera il 58% e la sua posizione è particolarmente importante nelle regioni dell'Andalusia, Castilla-Leon, Catalogna, Madrid, Valencia e Galizia.



Come secondo operatore si colloca **Lidl** con 413 punti vendita (superficie vendita 332.323 mq.) Anche in questo caso sono presenti su tutto il territorio escluse le Isole Canarie. La maggior concentrazione di supermercati *Lidl* si trova nell'Andalusia, Catalogna, Madrid e Valencia. La quota sul totale del segmento è del 20,8%.

Al terzo posto si trova **Plus Supermercados** del gruppo tedesco **Tengelmann** che al 31/12/2006 contava 239 punti vendita (180.875mq), ubicati prioritariamente nelle regioni di Andalusia, Catalogna, Madrid e Valencia. La quota di questo gruppo sul totale della superficie vendita discount in Spagna è dell'11,3%.

PRINCIPALI OPERATORI DEL SEGMENTO DISCOUNT (31/12/2006)				
Operatore	N° punti vendita	Quota sul Totale del segmento	Superficie di vendita (mq)	Quota sul totale del segmento
DIA, S.A. - GRUPO CARREFOUR	2.662*	76,4%	936.221	58,5%
LIDL SUPERMERCADOS, S.A.	413	11,8%	332.323	20,8%
PLUS SUPERMERCADOS, S.A.	239	6,9%	180.875	11,3%
ALDI	154	4,4%	138.600	8,7%
<b>TOTALE DISCOUNT</b>	<b>3.486</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.600.523</b>	<b>100,0%</b>

\* Inclusi 842 punti vendita in regime di franchising

Fonte: Rivista ALIMARKET (dati aggiornati al 31/12/2006) elaborazione dati ICE Madrid.

Al quarto posto in questo canale si trova il gruppo **Aldi** (arrivato al mercato spagnolo nel 2002) che alla fine del 2006 superava i 150 punti vendita con una superficie di 138.600 mq (8,7% del totale del segmento).

A chiusura di questa nota, nel mese di luglio 2007, è stata pubblicizzata dai media l'operazione di acquisto, da parte del gruppo francese *Carrefour*, dei discount spagnoli *Plus* (gruppo *Tengelmann*), che saranno integrati nella catena *Dia*, rafforzando, pertanto, la posizione del leader di questo formato.

## ➤ Distribuzione all'ingrosso

### Centrali di acquisto

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

Alla centrale **IFA** fanno capo 39 associati, tra i quali alcuni gruppi come: *Unagrass*, che rappresenta a sua volta 97 imprese, *E.Leclerc* con 7 società e *Grudasur* con 45 associati. A questi si aggiunge *Ibercudis*, centrale acquisti del settore profumeria e articoli per la pulizia, con 31 società.

Il totale dei punti vendita dei soci IFA raggiunge i 4.376 con una superficie vendita di 2.743.587 mq. A questi bisogna aggiungere 253 cash&carry con una superficie vendita di 581.478 mq.



Il fatturato complessivo dei soci IFA nel 2006 si è attestato sui 13,4 miliardi di € (+9,3% rispetto al 2005), dei quali 6,6 miliardi corrispondono alla gestione centralizzata dell'IFA.

Il numero di imprese associate a **EUROMADI** è di 215. Il fatturato complessivo della centrale ha raggiunto nel 2006 un valore di 11,4 miliardi di € (+6% rispetto al 2005). La rete di vendita è composta da 6.534 punti propri (oltre i 2 milioni di mq) e 8.621 in regime di franchising (1,5 milioni di mq circa). A questi è necessario aggiungere 377 cash (647.805 mq) e 374 magazzini (647.805 mq).

La Centrale Euromadi ha intrapreso un importante processo di diversificazione, allargando la propria attività a settori come la ferramenta e il materiale elettrico. Verso la fine del 2006 ha costituito una società **Euromadiport S.G.C.A.** con sede sociale a Lisbona che agevolerà la distribuzione dei soci interessati ad insediarsi nel Paese vicino.

### **Cash & Carry**

Tradizionalmente, nel settore della distribuzione, il termine cash definisce un tipo di stabilimento di vendita all'ingrosso, a self service, e riservato ai professionisti (dettaglianti, enti pubblici, hotel e ristorazione). Tuttavia, il peso di questo canale (2,5%) sul totale degli acquisti alimentari del segmento HORECA (hotel, ristoranti, bar) è abbastanza limitato.

Si è verificato, invece, un crescente interesse del consumatore privato verso i Cash & Carry. Infatti, nel 2006 oltre 1,5 milioni di famiglie spagnole hanno acquistato in questi punti vendita, essendo quelle madrilene le più numerose.

Per tipologia di prodotti, i Cash & Carry spiccano nel segmento dei prodotti da pulizia (detersivi, ammorbidenti, prodotti monouso per la casa...).

Attualmente vi è in Spagna un totale di 646 cash (dati al 31/12/2006) che comprendono una superficie di vendita di 1.405.148 metri quadrati.

L'operazione più importante in questo canale all'inizio del 2006 è stato l'acquisto dei negozi *Puntocash* della francese Carrefour da parte della società catalana *Miquel Alimentacio Grup, S.A.* che ha permesso a quest'ultima l'accesso ai mercati di Andalusia, Aragona e Paesi Baschi.

Il leader del segmento continua ad essere **Makro Autoservicio Mayorista, S.A.**, proprietà della tedesca *METRO*, con 34 punti vendita (249.929 mq) e una quota del 17,8% del totale della superficie di vendita dei cash. La gestione degli acquisti di Makro è indipendente.

Al secondo posto si trova il suddetto gruppo **Miquel Alimentacio Grup, S.A.** con le insegne *Gros Mercat* e *Puntocash* con un totale di 57 punti vendita e 158.385 mq ed una quota dell'11,3% sul totale del segmento.

La maggior parte dei restanti operatori del segmento, incluso *Miquel Alimentacio*, fanno capo alle centrali d'acquisto EUROMADI e IFA.

### **Mercati centrali all'ingrosso**

Nella distribuzione all'ingrosso di prodotti alimentari freschi (ortofrutticoli, pesce e carne) è necessario evidenziare la rilevanza dei mercati centrali d'acquisto.

La Spagna ha una rete di 23 mercati centrali ubicati in quasi tutte le regioni con una superficie complessiva di 7 milioni di metri quadrati. Sono i cosiddetti "MERCAS". Questa rete raggruppa oltre 3.600 imprese (grossisti ed imprese di servizi).

Le vendite annuali dei Mercas raggiungono i 4,1 milioni di tonnellate di frutta e ortaggi, le 500.000 tonnellate di prodotti ittici freschi e congelati e le 175.000 tonnellate di prodotti carnici. 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 (bovina, suina e ovina). Il valore complessivo dei prodotti commercializzati dalla rete di mercati centrali d'acquisto supera i 6.000 milioni di euro.

I mercati centrali di Madrid (Mercamadrid) e di Barcellona (Mercabarna) sono i più rilevanti sia per volumi commercializzati che per fatturato.

Infatti, **Mercamadrid**, con 1,7 milioni di mq e oltre 500 imprese, raggiunge un fatturato annuo di 1,8 miliardi di euro.

Per tipologia di prodotto, il mercato centrale di Madrid commercializza 590.000 tonnellate di frutta, 425.000 tonnellate di ortaggi e oltre 80.000 tonnellate di patate, con un valore globale annuo di circa 760 milioni di euro che rappresenta più del 25% del valore complessivo di prodotti ortofrutticoli commercializzati dalla rete di "Mercas".

Per i prodotti ittici, Madrid, con 160.000 tonnellate/anno, rappresenta 1/3 delle vendite totali della rete di mercati, mentre per la carne (60.000 tonnellate) la quota di Mercamadrid sul totale della rete è del 40%.

Il mercato centrale di Barcellona **Mercabarna** con 900.000 mq e 400 imprese, commercializza 900.000 tonnellate circa di frutta, ortaggi e patate con un valore di 575 milioni di euro. Il volume di prodotti ittici raggiunge le 100.000 tonnellate annue (530 milioni di euro) e i prodotti carnici le 26.000 tonnellate soprattutto di carni bovine.

I clienti di questi mercati centrali sono prioritariamente i negozi tradizionali di ortofrutticoli, pesce e carne, i supermercati e gli ipermercati, le centrali d'acquisto e la ristorazione.

## ➤ Distribuzione specializzata

### Grandi magazzini

Nel segmento dei Grandi Magazzini, il gruppo spagnolo "El Corte Inglés", occupa una posizione di completa egemonia. L'andamento del gruppo è stato positivo negli ultimi anni. Nel 2005 (ultimi dati disponibili) il volume d'affari ha superato i 15,8 miliardi di euro, con un incremento dell'8,5% rispetto al 2004. Il numero di addetti supera i 72.000, distribuiti in più di 80 punti vendita su tutto il territorio spagnolo.

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.
Viajes El Corte Inglés, S.A.	Agenzia di viaggi.
Informatica El Corte Inglés, S.A.	Vendita prod. informatici, consulenza, manutenzione.
Telecor, S.A.	Vendita servizi telecomunicazioni: telefonia cellulare, TV digitale, Internet, telecomunicazioni via cavo ...
Investronica, S.A.	Società grossista di prodotti e servizi informatici.
Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.	Società editrice di libri di testo e di ricerca per l'università.
Centro de Seguros y Servicios	Assicurazioni, prestiti immobiliari e personali, prodotti per l'investimento e il risparmio.
Seguros El Corte Inglés, S.A.	Società di assicurazioni
Financiera El Corte Inglés E.F.C., S.A.	Società di finanziamento dei prodotti e servizi commercializzati dalle società del Gruppo. Gestisce la fatturazione degli acquisti tramite la tessera di "El Corte Inglés"
Tiendas de Conveniencia, S.A. - OPENCOR	Negozi di convenienza con offerta alimentare, servizi.
Gespevesa, S.A. – SUPERCOR Exprés e SUPERCOR	Punti vendita presso benzinai e Supermercati con offerta nei settori alimentare, profumeria, casa....
Sfera Joven, S.A.	Catena di negozi specializzati con marchio proprio nel settore abbigliamento e accessori moda per donna, uomo e bambini. Offre, inoltre, abbigliamento intimo.
Bricor, S.A. – BRICOR	Punto vendita di articoli per l'arredo, il bagno, la cucina, fai da te, carpenteria e giardinaggio.

Fonte: "El Corte Inglés" (agg. luglio 2007)

La proiezione internazionale del gruppo è ancora scarsa. È presente nel Portogallo con un grande magazzino ubicato a Lisbona. Inoltre, il gruppo spagnolo ha stabilito un'accordo con il francese "Galeries Lafayette" per rendere le rispettive tessere valide nei punti vendita di entrambi.

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, il gruppo spagnolo rappresenta il 14% circa del mercato. La maggior parte dei prodotti di abbigliamento/tessili commercializzati da "El Corte Inglés" sono prodotti dalla sua filiale "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.

### 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 2006 al 32%. 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 (Marchio Zara), 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 64 paesi, con un totale di 3.131 punti vendita e 69.000 addetti. Il fatturato del gruppo nel 2006 ha superato gli 8 miliardi di euro con un incremento del 21,6% rispetto al 2005.

GRUPO INDITEX			
	2006	2005	% 06/05
Fatturato (Mln €)	8.196	6.741	21,6%
N° Punti Vendita	3.131	2.692	16,3%
N° Paesi	64	62	
% Vendite nei mercati internazionali	60,4	57	
Addetti	69.240	58.190	19%

Fonte: INDITEX

Il trend di Inditex si mantiene nel primo trimestre del 2007 con un fatturato di 2 miliardi di euro (+19% rispetto allo stesso periodo 2006) e 114 nuovi punti vendita.

Il gruppo opera con 8 catene di abbigliamento: **Zara**, **Pull & Bear**, **Massimo Dutti**, **Bershka**, **Stradivarius** e **Oysho** (abbigliamento intimo), **Zara Home** (biancheria ed articoli per la casa) e **Kiddy's Class** (abbigliamento per bambini).

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 153 negozi, tra i quali spiccano i marchi Zara (51 punti vendita), Pull and Bear (19), Bershka (21) e Oysho (31).



Il secondo protagonista del segmento catene di negozi è il **Gruppo Cortefiel** con 1.252 punti vendita circa (inclusi quelli in regime di franchising) in 52 paesi ed una politica di forte proiezione verso i mercati internazionali. Il fatturato del gruppo nel 2006 hanno superato il miliardo di euro.

Le catene appartenenti al gruppo sono: **Milano, Pedro del Hierro, Cortefiel, Women'Secret** (abbigliamento intimo) e **Springfield**.

Da queste catene, quelle più rilevanti all'interno del gruppo, sono *Cortefiel, Springfield* e *Woman'Secret*.

Al terzo posto tra le principali catene di negozi si trova **Mango** della società catalana **Punto Fa**, con un fatturato nel 2005 (ultimi dati disponibili) di 1,1 miliardi di euro. Anche in questo caso la proiezione internazionale è stata prioritaria. Mango è presente in 80 paesi con un totale di 900 punti vendita (propri e in regime di franchising).

### Franchising

Il franchising è un settore ormai consolidato nel mercato spagnolo. Sulla base dei dati dell'Associazione spagnola del Franchising - AEF, il fatturato del settore nel 2006 si è attestato sui 23,5 miliardi di euro con un incremento del 31% rispetto al 2005.

ANDAMENTO DEL SETTORE FRANCHISING			
	2006	2005	% 06/05
Fatturato Franchising (Milioni €)	23.489	17.910	31%
N° Insegne Franchising	804	712	13%
N° Punti Vendita Franchising	56.039	48.302	16%
Addetti Franchising (posti lavoro diretti)	227.271	201.977	12,5%

Fonte: Asociación Española de Franquiciadores - AEF

Il numero di franchisor presenti nel Paese è cresciuto di circa il 25% negli ultimi cinque anni, arrivando alle 804 insegne nel 2006. Da questo totale l'81% corrisponde a marchi spagnoli e la quota restante proviene dall'estero soprattutto da Francia, Stati Uniti, Italia e Portogallo.

Alla fine del 2006 i punti vendita in regime di franchising hanno superato i 56.000 con un aumento del 16% rispetto al 2005. L'occupazione del settore si aggira intorno ai 227.000 addetti (+12%).

Dal punto di vista geografico Madrid e Catalogna continuano ad essere le zone più rilevanti con 264 e 218 franchisor rispettivamente. Seguono nell'ordine le regioni di Valencia (83 insegne), Andalusia (72), Galizia (26) e Paesi Baschi (22).



Per volume di fatturato Madrid occupa il primo posto con il 37% del fatturato totale del settore nel 2006, segue la Catalogna con il 29% e l'Andalusia con il 9%. Da evidenziare il trend delle Asturie che ha raddoppiato il suo volume di fatturato, passato dai 150 milioni di euro del 2005 ai 317,3 milioni del 2006.

I franchisor esteri (152) rappresentano, come già accennato, il 19% del totale, quelli più numerosi sono francesi e nordamericani con 36 insegne ognuno, seguiti da italiani (27), portoghesi (10) ed inglesi (7).

L'analisi per settori d'attività colloca al primo posto la ristorazione con 116 franchisor ed un fatturato di 5.269 milioni di euro. Segue il settore alimentare con 17 insegne e 4.885 milioni di euro e quello dei servizi con 115 insegne e 3.112 milioni di euro.

### **Grandi superfici specializzate**

Le grandi superfici specializzate sono punti vendita di grandi dimensioni la cui offerta è incentrata principalmente su una categoria di prodotti non alimentari. Spesso queste superfici si trovano in prossimità di un ipermercato o supermercato all'interno di un centro commerciale.

Le difficoltà riscontrate negli ultimi anni per ottenere le licenze di apertura di queste grandi superfici hanno indirizzato la strategia degli operatori del segmento verso punti vendita di minori dimensioni, ubicati in prossimità dei centri urbani o all'interno delle città.

Le principali società di questo settore stanno sviluppando nuove strategie commerciali per dotare di maggior valore aggiunto i propri punti vendita, offrendo al cliente la possibilità di realizzare diverse attività (escursioni, corsi di formazione...) oltre a quella dell'acquisto. Si tratta, infatti, di superare il concetto tradizionale di punto vendita ed ottenere la fidelizzazione dei clienti.

I settori merceologici in cui opera abitualmente questa tipologia di vendita sono gli articoli sportivi, il settore automobilistico, il fai da te, il tempo libero, il settore dei giocattoli e quello degli elettrodomestici.

Nel settore del "fai da te", il gruppo francese **LEROY MERLIN** è il leader assoluto del segmento con 35 punti vendita ed un fatturato di oltre i 700 milioni di euro.

Nel segmento della distribuzione di articoli per la casa e arredamento, si trova il gruppo svedese **IKEA** con 13 punti vendita ed un fatturato di circa 644,6 milioni di euro.

Nella distribuzione di articoli per lo sport, opera il gruppo francese **DECATHLON** con una rete di 48 punti vendita ed un fatturato di 701,5 milioni di euro. Al secondo posto nel ranking del segmento si trova il gruppo **INTERSPORT** con 350 punti vendita.

La società **TOY "R" US IBERIA, S.A.**, di capitale statunitense, si colloca tra i primi nella distribuzione di giocattoli, seguita dalla società **STEP TWO** proprietaria dell'insegna "Imaginarium". La rete commerciale di Step Two conta 310 punti vendita, dei quali 186 ubicati in Spagna.



Le superfici specializzate in prodotti per autovetture hanno vissuto negli ultimi anni una fase espansiva, avendo la maggior parte degli operatori del segmento allargato la propria rete commerciale. Tra i principali operatori si trovano **FEUVERT IBERICA**, filiale spagnola dell'omonimo gruppo francese, con 74 punti vendita in territorio spagnolo, altre società sono **AURGI, S.L.** e **NORAUTO**.

### Centri Commerciali

Secondo la definizione fornita dall'AECC - Associazione spagnola di centri commerciali - un centro commerciale è un complesso di punti vendita indipendenti, progettato e sviluppato da uno o da vari enti con criteri unitari che si adegua sia in termini di grandezza, che di composizione dell'offerta commerciale, di servizi e di attività collaterali alla realtà sociale in cui si inserisce. Inoltre, questi centri hanno un'immagine e gestione unitaria.

#### DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA DEI CENTRI COMMERCIALI

Dati aggiornati al 31/12/2006

COMUNITÀ AUTONOMA (Regione)	N° CENTRI	% sul Totale	Superficie lorda	% sul Totale	Densità Superficie lorda per 1000 abitanti
Andalusia	87	18,8	1.904.435	16,9	243
Aragona	11	2,4	270.559	2,4	213
Asturie	13	2,8	426.131	3,8	396
Baleari	8	1,7	177.420	1,6	180
Canarie	26	5,6	599.789	5,3	305
Cantabria	5	1,1	124.612	1,1	222
Castilla – La Mancha	16	3,5	306.576	2,7	162
Castilla y León	26	5,6	490.730	4,4	195
Catalogna	40	8,6	1.125.504	10,0	161
Regione di Valencia	50	10,8	1.341.648	11,9	286
Extremadura	11	2,4	111.114	1,0	103
Galizia	29	6,3	466.407	4,1	169
Madrid	87	18,8	2.478.621	22,0	416
Murcia	15	3,2	404.425	3,6	303
Navarra	7	1,5	180.669	1,6	304
Paesi Baschi	27	5,8	735.648	6,5	346
La Rioja	4	0,9	97.738	0,9	325
Cauta	1	0,2	12.684	0,1	168
<b>TOTALE SPAGNA</b>	<b>463</b>	<b>100</b>	<b>11.254.710</b>	<b>100</b>	<b>255</b>

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

Questa formula commerciale nata in Spagna nella decade degli '80 a Barcellona è oggi presente su tutta la geografia del Paese e offre un'ampia varietà sia di dimensioni che di offerta commerciale.

Il numero di centri commerciali esistenti in Spagna è di 463 (dati aggiornati al 31/12/2006) con una superficie lorda disponibile di più di 11,2 milioni di metri quadrati.



La regione con maggior concentrazione di centri commerciali è Madrid che rappresenta il 22% del totale della superficie. Seguono l'Andalusia (16,9%), la regione Valenciana (11,9%) e la Catalogna (10,0%).

Il fatturato dei Centri Commerciali nel 2006 ha raggiunto i 22,5 miliardi di euro con un incremento del 2,3% rispetto al 2005. Da questo totale il 30,7% (6.891 milioni di euro) corrisponde al settore abbigliamento. Inoltre, i locali e le attività di svago continuano a guadagnare peso nell'offerta commerciale di questi centri.

Il futuro di questa formula commerciale si prevede positivo, la Spagna conterà, nei prossimi anni, con 1,75 milioni di metri quadrati di superficie in costruzione per centri commerciali, secondo i dati della società di consulting Aguirre Newman. Nel 2007 sono previsti 23 nuove aperture e 3 ampliamenti che aggiungeranno 657.000 metri quadrati di superficie disponibile a questa categoria. Tale tendenza continuerà nel 2008 con i progetti di 15 nuove aperture e 9 ampliamenti.

## **Commercio elettronico B2C**

Il fatturato generato dal commercio elettronico nel 2005 (ultimi dati disponibili) ha superato i 2 miliardi di euro con un incremento del 16,7% rispetto all'anno precedente.

Nel 2005 la percentuale di utenti che ha navigato in internet è stata del 46,6% della popolazione di 15 anni o più; tale percentuale equivale a 17,2 milioni di persone. Di questo totale, il 25,1% acquista in rete. La media di spesa annua per internauta è stata di 495 euro (+6,7% rispetto al 2004).

In termini assoluti il numero di internauti che acquistano in rete è passato dai 3.959.000 del 2004 ai 4.326.790 del 2005.

Il profilo sociodemografico dell'acquirente in rete risponde ai seguenti parametri: uomo di 25 anni o più, livello di studi medio o superiore, livello socioeconomico medio/alto o alto e con introiti superiori ai 1.200 euro/mese.

Gli acquisti in rete sono molto eterogenei. Tuttavia i prodotti più domandati nel 2005 sono stati: biglietti per i mezzi di trasporto (37,7%), biglietti per spettacoli (17,7%), libri (14,4%), elettrodomestici (12,2%), prenotazioni alberghiere (11,1%) ed elettronica (10,6%).

La comodità (49,9%) e il prezzo più vantaggioso (34,6%) sono le principali motivazioni per l'acquisto in rete.



## ELENCO DEI PRINCIPALI OPERATORI DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE

### IPERMERCATI

#### **CENTROS COMERCIALES CARREFOUR - GRUPO CARREFOUR**

Campezo, 16 - Polígono de Las Mercedes - 28022 MADRID

Tel: 0034 91 3290193 - Fax: 0034 91 3291553

[www.carrefour.es](http://www.carrefour.es)

#### **ALCAMPO, S.A. - GRUPO AUCHAN**

Edificio de Oficinas MADRID - 2, Santiago de Compostela Sur s/n - 28029 MADRID

Tel: 0034 91 7306666 - Fax: 0034 91 7399837

[www.alcampo.es](http://www.alcampo.es)

#### **GRUPO EROSKI**

Barrio San Agustín, s/n - 48230 ELORRIO - VIZCAYA

Tel: 0034 94 6582411 - Fax: 0034 94 6211222

[www.grupoeroski.es](http://www.grupoeroski.es)

#### **HIPERCOR - GRUPO EL CORTE INGLÉS**

Hermosilla, 112 - 28009 MADRID

Tel: 0034 91 4018500 - Fax: 0034 91 4025821

[www.elcorteingles.es](http://www.elcorteingles.es)

### SUPERMERCATI

#### **MERCADONA, S.A.**

Valencia, 5 - 46016 TABERNES BLANQUES - VALENCIA

Tel: 0034 96 3883333 - Fax: 0034 96 3883302

[www.mercadona.es](http://www.mercadona.es)

#### **CONSUM SOCIEDAD COOPERATIVA**

Avda. Espioca, 18 - 46460 SILLA - VALENCIA

Tel: 0034 96 1974050 - Fax: 0034 96 1974092

[www.consum.es](http://www.consum.es)

E-mail: [consumcooperativa@consum.es](mailto:consumcooperativa@consum.es)

#### **CONDIS SUPERMERCATS**

Polígono Pla d'en Coll - Carrer del Mig, 72 - 80

08110 MONTCADA I REIXAC - BARCELONA

Tel: 0034 93 5653400 - Fax: 0034 93 5752325

[www.condis.es](http://www.condis.es) / [www.condisline.com](http://www.condisline.com)

E-mail: [info@condis.es](mailto:info@condis.es)



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

Polígono de Piadela, s/n (apdo. 99) - 15300 BETANZOS - LA CORUÑA

Tel: 0034 981 779600 - Fax: 0034 981 779608

www.gadisa.es / www.gadisline.com

E-mail: buzon@gadisa.es

**SUPERMERCADOS SABECO, S.A. - GRUPO AUCHAN**

Calle Albert Einstein, 9 - Polígono Industrial

50830 VILLANUEVA DE GALLEGO - ZARAGOZA

Tel: 0034 976 188100 - Fax: 0034 976 180662

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

www.froiz.es

E-mail: grupofroiz@froiz.es

**MIQUEL ALIMENTACIO GRUP, S.A.**

Calle Germans Miquel, s/n – Pol. Emporda Internacional

17469 VILAMALLA - GERONA

Tel: 0034 972 527000 - Fax: 0034 972 526152

www.miquel.es

E-mail: info@miquel.es

**AHORRAMAS, S.A.**

Carretera Arganda a Velilla de San Antonio, km 5

28891 VELILLA DE SAN ANTONIO - MADRID

Tel: 0034 91 6602100 - Fax: 0034 91 6608174

www.ahoramas.com

**ALIMERKA, S.A.**

Finlandia, 2 - Polígono Espíritu Santo,

33010 OVIEDO - ASTURIAS

Tel: 0034 985 1791679 - Fax: 0034 985 985072

www.alimerka.es

E-mail: comercial@alimerka.es

*Vedere GRUPPI nella sezione IPERMERCATI per:*

- SUPERMERCADOS CHAMPION,S.A. - Grupo CARREFOUR
- SUPERCOR - Grupo EL CORTE INGLÉS



## DISCOUNT

### **DIA, S.A. - GRUPO CARREFOUR**

Plaza Carlos Trías Bertrán, 7 – 4º. Edificio Sollube.  
28020 - MADRID  
Tel: 0034 91 4567300 - Fax: 0034 91 5557741  
www.dia.es

### **TENGMANN ESPAÑA, S.A. (PLUS SUPERMERCADOS)**

Avenida de Cataluña, 37/39  
28700 SAN SEBASTIAN DE LOS REYES - MADRID  
Tel: 0034 91 6596700 - Fax: 0034 91 6519000  
www.plus-supermercados.es  
E-mail:expacentral@plus-supermercados.es

### **LIDL SUPERMERCADOS, S.A.U.**

Beat Oriol, s/n – Polígono Industrial "La Granja"  
08110 MONTCADA I REIXAC - BARCELONA  
Tel: 0034 93 5761500 - Fax: 0034 93 5761505  
www.lidl.es

### **ALDI SUPERMERCADOS, S.L.**

Polígono industrial Vallesana – Vial Nord, 3-5  
08170 MONTORNÉS DEL VALLÉS – BARCELONA  
Tel: 0034 93 5444519 – Fax: 93 5444560  
www.aldi.es

## CENTRALI D'ACQUISTO

### **EUROMADI IBERICA, S.A.**

Laureano Miró, 145 - 08950 ESPLUGAS DE LLOBREGAT - BARCELONA  
Tel: 0034 93 4730909 - Fax: 0034 93 4734630  
www.euromadi.es  
E-mail: euromadi@euromadi.es

### **IFA ESPAÑOLA, S.A.**

Sepulveda, 4 - Polígono Industrial Alcobendas  
28108 ALCOBENDAS - MADRID  
Tel: 0034 91 6610460 - Fax: 0034 91 6615880  
www.grupoifa.com  
E-mail: comercial@grupoifa.es



## CASH & CARRY

### **MAKRO AUTOSERVICIO MAYORISTA, S.A.**

Calle Campezo, 7. Pol. Las Mercedes  
28022 - MADRID  
Tel: 0034 91 4569100 - Fax: 0034 91 3219631  
[www.makro.es](http://www.makro.es)  
E-mail: [makro@makro.es](mailto:makro@makro.es)

### **PUNTO CASH (MIQUEL ALIMENTACIÓ GRUP)**

Polígono Empordà Internacional C. Germans Miquel s/n  
17469 VILAMALLA (Girona)  
Tel. 0034 972 527 000  
[www.gmcash.es](http://www.gmcash.es)  
E-mail: [grosmercat@miquel.es](mailto:grosmercat@miquel.es)

### **HD COVALCO S.A.**

Carretera Barcelona-Puigcerdá, Km. 25,6.  
08400 GRANOLLERS - BARCELONA  
Te: 0034 93 8615200 – Fax: 0034 93 8490773  
[www.covalco.es](http://www.covalco.es)  
E-mail: [covalco@covalco.es](mailto:covalco@covalco.es)

## MERCATI CENTRALI ALL'INGROSSO \*

### **MERCABARNA**

Zona Franca, Sector C- 08040 Barcelona  
Tel.: 0034 93 335 53 00 - Fax: 0034 93 335 29 40  
[www.mercabarna.es](http://www.mercabarna.es)  
E-mail: [mb@mecabarna.es](mailto:mb@mecabarna.es)

### **MERCAMADRID**

Avda. de Madrid s/n - 28053 MADRID  
Tel: 0034 91 7850000 - Fax: 0034 91 7860099  
E-mail: [mercamadrid@mercamadrid.es](mailto:mercamadrid@mercamadrid.es)  
[www.mercamadrid.es](http://www.mercamadrid.es)

\* Distribuzione all'ingrosso di pesce, carne e prodotti ortofrutticoli freschi

## GRANDI MAGAZZINI

### **EL CORTE INGLÉS, S.A.**

Hermosilla, 112 - 28009 MADRID  
Tel: 0034 91 4019200 – Fax: 0034 91 4015821  
[www.elcorteingles.es](http://www.elcorteingles.es)



## CATENE DI NEGOZI

### **GRUPO INDITEX**

Avenida de la Diputación, s/n - 15142 ARTEIXO - A CORUÑA  
Tel: 0034 981 185400 - Fax: 0034 981 185454  
www.inditex.com

### **PUNTO FA, S.L. - MANGO**

Mercaders 9 - 11, Polígono Riera de Caldes - (Apdo 280)  
08184 PALAU-SOLITÀ I PLEGAMANS - BARCELONA  
Tel: 0034 93 8602222 - Fax: 0034 93 8602200  
www.mango.es

### **CORTEFIEL S.A.**

Avenida del Llano Castellano, 51 - 28034 MADRID  
Tel: 0034 91 3873400 - Fax: 0034 91 3873743  
www.grupocortefiel.com / www.cortefiel.es  
E-mail: info@cortefiel.es

## GRANDI SUPERFICI SPECIALIZZATE

### **LEROY MERLIN ESPAÑA, S.L.U. (fai da te)**

Avenida de la Vega, 2.  
28108 ALCOBENDAS – MADRID  
Tel: 0034 91 7416000 – Fax: 0034 91 7416099  
www.leroymerlin.es  
E-mail: web@leroymerlin.es

### **IKEA ESPAÑA (mobili - arredo casa)**

Plaza del Comercio, 1 Megapark  
28700 SAN SEBASTIAN DE LOS REYES - MADRID  
Tel: 0034 91 6598400 - Fax: 0034 91 6598408  
www.ikea.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  
www.toysrus.es

### **DECATHLON ESPAÑA S.A.U. (articoli sportivi)**

Carretera de Fuencarral, 24. Pol. Ind. Alcobendas  
28108 ALCOBENDAS – MADRID  
Tel: 0034 91 6573767 – Fax: 0034 91 6623635  
www.decathlon.es



**MEDIA MARKT SATURN ADMINISTRACIÓN ESPAÑA, S.A.U. (informatica)**

Garrotxa, 2-4. Edificio Océano II. Parc de Negocis Mas Blau.

08820 EL PRAT DE LLOBREGAT – BARCELONA

Tel: 0034 93 3741823 – Fax: 0034 93 4753011

[www.mediamarkt.es](http://www.mediamarkt.es)

E-mail: [mediamarkt@mediamarkt.es](mailto: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

[www.pccity.es](http://www.pccity.es)

E-mail: [pccity@pccity.es](mailto:pccity@pccity.es)

**ELECTRODOMÉSTICOS MENAJE DEL HOGAR, S.A. (elettrodomestici)**

Polígono Centro Logístico de Abastecimiento (P.L.A.)

Calle Rio Guadalhorce, 4.

28906 GETAFE – MADRID

Tel: 0034 91 6918950 – Fax: 0034 91 6919492

[www.emh.es](http://www.emh.es)

**FEU VERT IBÉRICA S.A. (autovetture)**

Calle Condesa de Venadito 1, Bajo 1.

28027 – MADRID

Tel: 0034 91 3771600 – Fax: 0034 91 3679284

[www.feuvvert.es](http://www.feuvvert.es)

E-mail: [feuvvert@feuvvert.es](mailto:feuvvert@feuvvert.es)

**GRANDES ALMACENES FNAC ESPAÑA, S.A.U.**

Paseo de la Finca, 1. Edificio 11 - 2ª planta.

28223 POZUELO DE ALARCÓN – MADRID

Tels: 0034 91 5956200 – Fax: 0034 91 5956208

[www.fnac.es](http://www.fnac.es)

<b>ASSOCIAZIONI DISTRIBUTORI</b>
----------------------------------

**ASEDAS - ASOCIACION ESPAÑOLA DE DISTRIBUIDORES,  
AUTOSERVICIOS Y SUPERMERCADOS**

Cedaceros, 11 - 2º Despacho

28014 MADRID

E-mail: [info@asedas.org](mailto:info@asedas.org)

[www.asedas.es](http://www.asedas.es)



**AECC - ASOCIACION ESPAÑOLA DE CENTROS COMERCIALES**

Calle Mauricio Legendre, 19 - 1º A  
28046 MADRID  
Tel: 0034 91 3084844 - Fax: 0034 91 3105535  
www.aedecc.com  
E-mail: [asociacion@aedec.com](mailto:asociacion@aedec.com)

**AEF - ASOCIACION ESPAÑOLA DE FRANQUICIADORES**

Avenida de las Ferias, s/n - 46035 VALENCIA  
Tel: 0034 96 3861123 - Fax: 0034 96 3636111  
www.franquiciadores.com  
E-mail: [aefvalencia@franquiciadores.com](mailto:aefvalencia@franquiciadores.com)

**ANGED – ASOCIACIÓN NACIONAL DE GRANDES EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN**

Calle Velázquez 24, 5º dcha. 28001 – MADRID  
Tel: 0034 91 5328643 – Fax: 0034 91 5226125  
www.anged.es  
E-mail: [anged@anged.es](mailto: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 4169301  
www.anceco.com  
E-mail: [anceco@anceco.com](mailto:anceco@anceco.com)

**AECM – FECMD ASOC. ESPAÑOLA DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y MARKETING RELACIONAL**

Avda. Diagonal, 437, 5º, 1ª  
08036 Barcelona  
Tel. + 34 93 240 40 72  
Fax + 34 93 201 29 88  
[www.aecem.org](http://www.aecem.org)



## ALTRI INDIRIZZI

### **Ambasciata d'Italia a Madrid**

Calle Lagasca, 98  
28006 Madrid  
Tel.: 0034 91 4233300  
Fax: 0034 91 5757776  
E-mail: [segrecomm.ambmadrid@esteri.it](mailto:segrecomm.ambmadrid@esteri.it)  
<http://www.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  
E-mail: [spagna.madrid@ice.it](mailto:spagna.madrid@ice.it)  
[www.ice.gov.it/estero2/spagna](http://www.ice.gov.it/estero2/spagna)

### **Camera di Commercio Italiana – Barcellona**

Avda. Diagonal, 419, 1<sup>o</sup>2<sup>a</sup>  
08008 - Barcelona  
Tlf.: 0034 93 318 49 99  
Fax: 0034 93 318 40 04  
E-mail: [italcambcn@camaraitaliana.com](mailto:italcambcn@camaraitaliana.com)  
Web: [www.camaraitaliana.com](http://www.camaraitaliana.com)

### **Camera di Commercio Italiana - Madrid**

Glorieta de Quevedo, 5  
Escalera dcha., 1<sup>o</sup> dcha.  
28015 Madrid  
Tel. 0034 91 590 09 00  
Fax 0034 91 563 05 60  
E.mail: [info@italcamara-es.com](mailto:info@italcamara-es.com)  
Web: [www.italcamara-es.com](http://www.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.

Altre norme di ambito nazionale sono:

- **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 23/2003 de 10 de julio** – sulle misure relative alle garanzie nella vendita dei beni al consumo.
- **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-Ley 6/2000 de 23 de junio** – relativo alle misure per incrementare la competitività dei mercati di beni e servizi.
- **Real Decreto 2485/1998, de 13 de noviembre** - normativa specifica sul franchising e creazione del Registro di franchisors.
- **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.