



© MINEFI – DGTPE

La distribution en Espagne

14 novembre 2005

Prestation réalisée sous système de management de la qualité certifié AFAQ ISO 9001

Panorama de la distribution

Structure du secteur commercial

La répartition du secteur commercial se fait en trois grandes catégories :

- 1) la distribution de véhicules (50)
- 2) le commerce de gros (51)
- 3) le commerce de détail (52)

Nombre d'établissements

Nombre d'entreprises

		2004	% variation 2003
Locaux	Commerce total	962 470	2,86
	Com. de détail	642 823	2,60
Entreprises	Commerce total	825 503	2,10
	Com. de détail	544 953	1,67

Source : Etude de l'ICE.
DIRCE de l'INE

➤ Le nombre de locaux commerciaux et d'entreprises continue d'augmenter en 2004.

➤ La densité commerciale moyenne est de 15 commerces de détail par 1000 habitants en 2004, avec des disparités selon les communautés autonomes (la plus élevée est de 19,69 aux Baléares et la plus basse de 13,13 à Madrid).

➤ Les entreprises commerciales représentent 28% du total des entreprises.

Distribution organisée

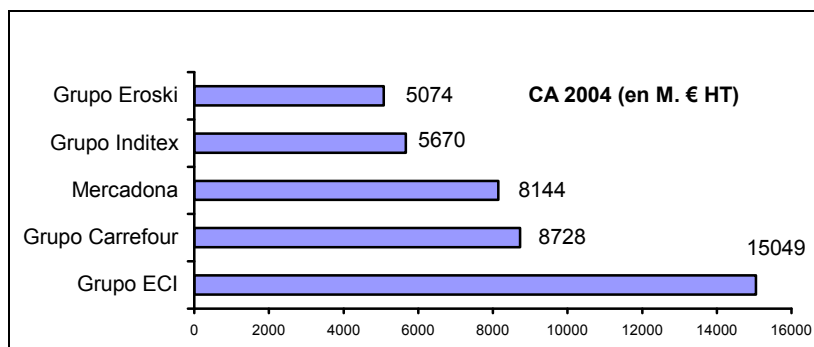
Sur les 5 leaders, 4 conservent un capital espagnol.

Pour trois d'entre eux (Carrefour, Mercadona et Eroski), l'alimentaire est l'activité principale.

Suivent au classement, Dia, Alcampo, Zara España, Hipercor,

Tous secteurs confondus

Avec une facturation conjointe de 42 665 M. €, cinq distributeurs de poids contrôlent une majeure partie du commerce espagnol : le groupe El Corte Inglés, Carrefour, Mercadona, le groupe Inditex et le groupe Eroski; le groupe El Corte Inglés (ECI) contribuant à hauteur de 35% du total. Leur volume global de ventes a augmenté de 10,7% en 2004 par rapport à 2003.



Grupo Caprabo, Dinosol, Lidl, Makro, Cortefiel, Mango, Cecofersa, Leroy Merlin, Aldeasa, Ikea, Décathlon, Ancofe, Merkamueble, Fnac et Intersport etc.

Source : Alimarket

Ce classement, maintenu depuis 2002, pourrait bien être perturbé dans les années à venir par l'acquisition des actifs d'Ahold España (Dinosol) par l'un ou l'autre de ces acteurs.

Distribution organisée

A base alimentaire

Les principaux acteurs du panorama de la distribution à base alimentaire totalisent à eux cinq presque 60% des ventes totales de produits emballés :

Trois des principaux groupes de la distribution en Espagne (Carrefour, Alcampo et Eroski) paient leurs fournisseurs en moyenne à 107,6 jours.

L'implantation des premiers hypermarchés en Espagne remonte aux années 70 avec l'ouverture de Carrefour Prat en 1973 à Barcelone et Alcampo Utebo (Auchan) à Saragosse. Leur nombre croît très rapidement dans les années qui suivent, avant de se voir limité par deux principaux facteurs :

- un changement de comportement des consommateurs qui tendent à préférer le format plus petit des supermarchés, leur proximité ;
- des réglementations restrictives appliquées par chacune des 17 communautés autonomes en matière de licences d'ouverture de grandes superficies.

Les groupes de distribution ont de ce fait modifié leur stratégie en se concentrant sur l'extension de leur réseau de supermarchés, en particulier dans les zones urbaines et en faisant de larges incursions dans le domaine du discount.

Distribution de détail à base alimentaire

FORMATS
HYPERMARCHES
➤ Nombre
➤ Superficie
SUPERMARCHES
➤ Nombre
➤ Superficie
DISCOUNT
➤ Nombre
➤ Superficie

2003	2004	Evolution 04/03
390 1 492 931 m ²	402 1 531 906 m ²	3,1% 2,6%
12915 6 458 133 m ²	12 862 6 645 662 m ²	-0,4% 2,9%
3214 1 307 024 m ²	3 364 1 421 469 m ²	4,7% 8,7%

Source : Alimarket

Répartition des parts de marché par format et par leader (% en m² de salles de ventes).

SUPERMARCHES 69,2%	HYPERMARCHES 16%	DISCOUNT 14,8%
1 – MERCADONA 15,9%	1 – GRUPO CARREFOUR 40,9%	1 – DIA 61%
2 – GRUPO EROSKI 8,3%	2 – GRUPO EROSKI 16,9%	2 – LIDL 20,5%
3 – CAPRABO 7,2%	3 – AUCHAN 16,8%	3 – PLUS SUPERMERCADOS 11,4%

Source : Alimarket

Distribution organisée

La distribution de gros

Les C&C tendent vers un modèle européen

Le cash & carry vit de grands changements en Espagne, avec un nombre d'établissements trois fois supérieur à la France et sept fois supérieur aux Etats-Unis.

La distribution de gros totalise environ 1 600 000 m² de salle de ventes et devrait réaliser un chiffre d'affaires de plus de 6,3 Mds € en 2005, soit 6% de

plus qu'en 2004.

Les grands opérateurs sont Makro, Puntocash (Carrefour) et Miquel Alimentacio.

Répartition de l'activité commerciale de gros

Cash & carry	Nombre d'établissements 2004
+ de 1 500 m ² de salle de vente	310
- de 1 500 m ² de salle de vente	355
TOTAL	665

Source : AC NIELSEN

Distribution organisée

Association Espagnole des Centres Commerciaux (AECC)

www.aedec.com

	N°	m ² bruts
2000	331	6 386 104
2001	353	7 021 301
2002	379	7 844 070
2003	418	8 871 962
2004	447	9 671 145

Les centres commerciaux

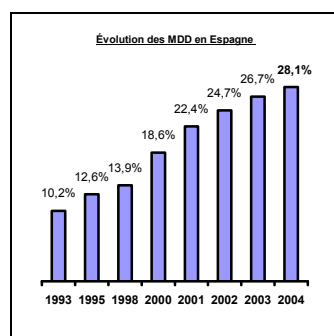
La croissance du parc des C.C. a été régulière depuis l'implantation du premier centre en 1980 à Barcelone, avec des pics en 1993, 1995, 1998 et 2003.

En 2004, 29 centres commerciaux ont été inaugurés pour une superficie de 799 183 m² et un investissement 1,6 milliard d'euros. Au total, le pays compte 447 centres pour une surface brute locative de 9 671 145 m² et 27 055 locaux.

En terme de répartition géographique du nombre d'implantations, les communautés de Madrid (89 centres.), l'Andalousie (78), Valence (46) et la Catalogne (43) se démarquent du reste des communautés.

Le modèle traditionnel du centre commercial intégrant un hypermarché est en diminution, au profit du supermarché ou du parc de loisir.

Les MDD



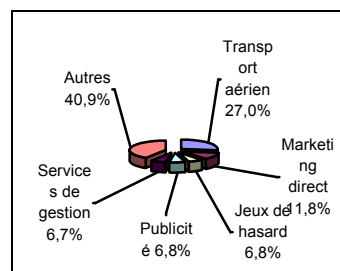
Source : TNS Worldpanel 2005

Espagne : marché en croissance pour la marque blanche ou marque de distributeur.

La marque blanche devient la grande protagoniste de la distribution espagnole. Selon une étude du consultant TNS, l'Espagne est le pays européen qui détient la plus grande croissance des marques de distributeurs ces dernières années.

Avec un taux de pénétration des MDD de 28,1%, l'Espagne est aujourd'hui en 4^e place en Europe, derrière la Suisse (40%), le Royaume-Uni (39,7%), et l'Allemagne (33,4%), alors qu'en 1993, les MDD ne contrôlaient que 10,2% du marché espagnol.

Commerce électronique



Fédération du Commerce Electronique et Marketing Direct

Forte croissance du commerce électronique en Espagne

Les achats électroniques espagnols ont doublé de 2003 à 2004. Les Espagnols ont dépensé 890 millions € en achats « online » en 2004, contre 445 millions en 2003. Les achats par carte bancaire sur Internet ont augmenté de 6,9% au dernier trimestre 2004 par rapport au trimestre précédent, atteignant 260 millions €. En général, les consommateurs achètent sur Internet des produits liés au tourisme et aux loisirs, tels les billets d'avion, les réservations d'hôtels, les billets pour des spectacles ou les cartes téléphoniques. Le poids le plus important est celui du secteur du transport aérien, avec 27% des achats, devant le marketing direct (11,8%), les jeux de hasard (6,8%), les services de gestion et la publicité (6,7% chacun). Cependant, la plus forte croissance est celle du marché des ordinateurs et des programmes informatiques, qui a triplé son

(FECEDM)

chiffre d'affaires de 2003 à 2004.

www.fecemd.org

Règlementation

Une compétence des communautés autonomes.

Cadre légal :

Ministère du commerce

www.mcx.es

Le cadre légal de la distribution est régi par la loi 7/1996 dite loi du commerce. Il faut retenir que dans le cadre de la répartition des compétences entre l'Etat et les différents échelons de collectivités territoriales, les 17 communautés autonomes ont une compétence exclusive en matière d'implantation commerciale.

Les textes de références ainsi que les dispositions en matière d'horaires et de jours d'ouverture, d'étiquetage, de soldes, etc. sont disponibles sur la page du Ministère du Commerce : www.mcx.es/Polcomer/Default.htm

Informations

Les contacts de référence, la presse spécialisée, les salons

**Institut National de
Statistiques (INE)**

www.ine.es

**Distribución Actualidad
(presse)**

www.distribucionactualidad.com

Alimarket (presse)

www.alimarket.es

Organisateurs de salons:

Madrid www.ifema.es

Barcelone www.firabcn.es

Valence <http://horizontal.feriavalencia.com/>

* 3 salons de la franchise (cf. fiche de synthèse sur le thème) : Valence, Madrid, Barcelone.

* Salon des produits de grande consommation :

MULTIPRODUCTO SELECCION - www.ifema.es/provisionales/multiproducto.htm

Copyright

Tous droits de reproduction réservés, sauf autorisation expresse de la Mission Economique de BARCELONE (adresser les demandes à barcelone@missioneco.org).

Clause de non-responsabilité

La ME s'efforce de diffuser des informations exactes et à jour, et corrigera, dans la mesure du possible, les erreurs qui lui seront signalées. Toutefois, elle ne peut en aucun cas être tenue responsable de l'utilisation et de l'interprétation de l'information contenue dans cette publication qui ne vise pas à délivrer des conseils personnalisés qui supposent l'étude et l'analyse de cas particuliers.



Auteur : Catherine DIET
Mission Économique de BARCELONE
Adresse : Avenida Sarria - 102/106
Planta 11°
BARCELONE 08017
ESPAGNE
Rédigée par : Catherine DIET
Revue par : Kacim KELLAL

Version originelle du 14/11/2005