

**NOTES SUR LA REGULATION DE LA DISTRIBUTION COMMERCIALE ET SUR  
LA GRANDE DISTRIBUTION ALIMENTAIRE EN ESPAGNE**

*Le Ministre Conseiller  
pour les Affaires Economiques et  
Commerciales*

FE

**LA RÉGULATION DE LA DISTRIBUTION COMMERCIALE EN  
ESPAGNE**

**1- Le cadre de la régulation en Espagne : Etat et communautés autonomes**

L'organisation politico-administrative de l'Espagne tend vers un modèle fédéral : à l'échelon central de l'Etat s'ajoutent 17 communautés autonomes, elles-mêmes composées de provinces et d'administrations locales (ces trois niveaux d'organisation territoriale équivalent, en termes de découpage du territoire, à nos régions, départements et communes ou groupements de communes).

**Les communautés autonomes disposent de pouvoirs certains, plus ou moins étendus selon les domaines. Leur compétence peut ainsi être exclusive, partagée avec l'Etat, ou résiduelle.**

**En matière de régulation de la distribution commerciale, leur pouvoir est maximal,** puisqu'il s'agit d'une compétence que l'ensemble des communautés exercent à titre exclusif depuis 1998 (hormis les deux enclaves espagnoles au Maroc, de Ceuta et Melilla). Elles jouissent ainsi de la plénitude de la fonction législative, en sus de la fonction d'exécution et d'application réglementaire des lois votées au niveau national.

**La référence législative centrale en matière de distribution commerciale est la loi du 15 janvier 1996. Elle reflète la volonté gouvernementale d'adapter les textes existants au nouveau contexte économique espagnol,** synonyme de développement économique soutenu dans un environnement très concurrentiel. Une nécessité de régulation s'est ainsi fait sentir, dans ce secteur comme dans d'autres.

**2- La régulation des implantations commerciales**

Elle s'effectue sur la base du texte de loi du 15 janvier 1996, qui fixe les exigences suivantes en son article 6 :

- toute **ouverture de grande surface** (« grands établissements commerciaux » dans le texte espagnol) se verra subordonnée à la délivrance d'une licence commerciale spécifique, émanant de la communauté autonome territorialement concernée
- une **étude** à caractère indicatif sera effectuée par le tribunal de défense de la concurrence (organe national), et aucune licence ne pourra être délivrée en l'absence de ce document
- le **critère d'équipement commercial** adéquat d'un territoire donné reposera sur la garantie à la population locale d'une offre d'articles en quantité, en variété et en qualité suffisantes, ainsi que sur des services, des prix et des horaires d'ouverture correspondant à la tendance générale du secteur observée à l'échelle nationale

- **l'impact d'une nouvelle ouverture** de grande surface sur la structure commerciale existante se mesurera à l'aune du respect de la libre concurrence et de la défense du petit commerce préexistant.

**Les communautés autonomes disposent donc d'une large marge de manoeuvre dans l'octroi des licences commerciales**, au vu des critères édictés par la loi nationale. L'exemple de la communauté de Madrid est représentatif des **solutions adoptées localement** :

- **définition des grandes surfaces** : elle combine un critère de superficie utile de vente et d'exposition à la clientèle avec un critère démographique local.

Trois catégories en résultent : un seuil de 2.500 mètres carrés dans les communes de plus de 25.000 habitants, 2.000 mètres carrés dans les communes dont la population est comprise entre 10.000 et 25.000 habitants, et 1.500 mètres carrés dans les communes de moins de 10.000 habitants.

Tout projet d'ouverture d'une surface supérieure à ces seuils doit faire l'objet d'une licence commerciale. Seule exception : une première extension, dès lors qu'elle n'excède pas 10% de la superficie existante et que l'ensemble en résultant demeure inférieur à 2.500 mètres carrés.

- primauté de la licence délivrée par la communauté autonome sur les licences émanant des municipalités

- **critères d'octroi de la licence commerciale** : leur variété laisse augurer d'une forte capacité d'appréciation de la commission d'évaluation commerciale, qui instruit les demandes de licences dans chaque communauté autonome.

La localisation du projet, le niveau de développement économique et les investissements de toute nature (commerciaux, urbanistiques, d'infrastructures lourdes) programmés dans la zone concernée, le niveau d'équipement commercial local et la complémentarité de l'offre existante, le niveau de vie et les habitudes de consommation de la population, l'impact du projet sur l'emploi et l'accessibilité du nouvel établissement constituent les critères que cette commission prend en compte pour apprécier le bien-fondé des projets qui lui sont soumis.

**La récente acquisition d'une compétence exclusive en matière de distribution commerciale par l'ensemble des communautés autonomes conduit certaines d'entre elles à des velléités de réforme**, qui pourraient avoir un impact certain sur l'équipement commercial local si elles étaient amenées à prendre forme.

Ainsi les Baléares souhaitent-elles abaisser les seuils cités pour Madrid (et valables pour l'ensemble des communautés) de manière drastique (700, 500 et 300 mètres carrés), dans le but principal de sauvegarder le petit commerce relativement important sur ces îles. Dans l'immédiat, cela a conduit le gouvernement local à geler 17 projets d'ouverture.

La communauté de Valence, pour sa part, envisage d'abaisser à 20% le seuil de part de marché dont le dépassement équivaut à une position dominante (contre 25% au plan national, selon le tribunal de défense de la concurrence). Cette annonce a été réalisée en relation directe avec la fusion dont est issu le nouveau groupe CARREFOUR.

Les règles applicables en matière d'horaires d'ouverture, dimanches et fêtes, ainsi que celles concernant les périodes de soldes, ressortissent également aux communautés autonomes. Elles sont relativement variées selon les communautés, comme permettent de l'apprécier les tableaux joints à cette note.

### 3- Perspectives d'évolution

Le dossier de la distribution commerciale fait l'objet d'une politique volontariste en Espagne depuis 1996, date à laquelle a été publiée la loi fondatrice de la réforme du secteur.

Cette politique se traduit dans un « **Programme-cadre de modernisation** », conçu en novembre 1996 et révisé depuis lors. Il comporte des programmes généraux ou spécifiques.

Les **programmes généraux** ont trait à des actions :

- de formation d'experts en développement commercial, tant au niveau national que local, dans le but de mieux structurer la conduite de la politique de développement commercial équilibré souhaitée par le gouvernement et votée par le Parlement
- d'information, sous la forme d'études sur les thèmes stratégiques pour le secteur de la distribution (l'Etat en est l'acteur principal, via le Ministère de l'Economie et des Finances)
- la diffusion de l'innovation commerciale, par le biais de Bourses et de Prix nationaux, ainsi que de congrès, journées de rencontres et autres tables rondes.

Les **programmes spécifiques** se déclinent quant à eux selon trois axes : **coopération entre entreprises, aides au commerce indépendant et aménagement du territoire en matière commerciale.**

Ces programmes sont **cofinancés par l'Etat** (taux de cofinancement de 20 à 40% du financement apporté par une communauté) et les **communautés autonomes**. Le gouvernement peut accroître son taux de participation jusqu'à concurrence de 50% lorsque le programme cofinancé se centre sur l'innovation ou constitue un projet-pilote au plan national. Une échelle de pondérations différenciées par communautés vient s'ajouter à ce système de cofinancement, afin de prendre en compte les situations locales spécifiques.

En 1998, les montants transférés par l'Etat aux communautés autonomes au titre des programmes spécifiques ont atteint 1,1 Md Ptas (6,6 Ms €) pour un investissement total de 29 Mds Ptas (170 Ms €) sur ces programmes.

Il convient de remarquer qu'en termes relatifs, la part des actions « commerce indépendant » dans les montants alloués aux programmes spécifiques n'a cessé de diminuer depuis trois ans (moins de 20% du total actuellement), au profit des deux autres axes (tous deux supérieurs à 40% fin 1998), la coopération entre entreprises du secteur de la distribution connaissant une progression relative spectaculaire depuis 1997.

Un **observatoire de la distribution commerciale** constitue enfin le point de rencontre et de débats entre l'Etat, dans ses différentes administrations concernées par ce sujet, et les acteurs du secteur. Son développement et ses activités répondent à un constat de carence de dialogue et de concertation entre les instances de régulation et les professionnels de la distribution commerciale. La principale mission de l'observatoire depuis 1996 réside dans la connaissance fine de la situation du secteur et dans la formulation de pistes d'évolution le concernant.

## LA GRANDE DISTRIBUTION ALIMENTAIRE EN ESPAGNE

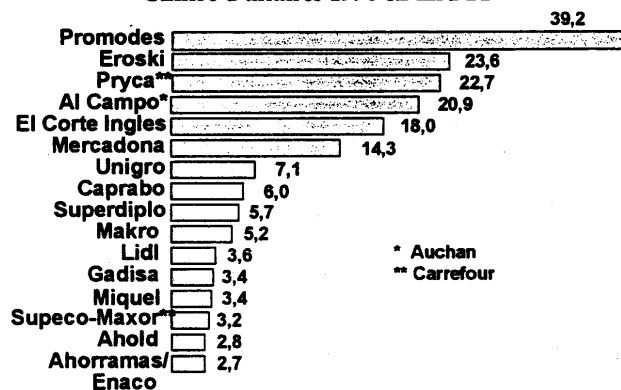
En 1998, la distribution alimentaire non spécialisée en Espagne comptait selon Nielsen un peu plus de 74.000 magasins dont 48.607 magasins traditionnels, et:

285 hypermarchés de plus de 2.500 m<sup>2</sup>

25.153 supermarchés dont 831 libres-services de plus de 1.000 m<sup>2</sup> et 13.672 libres-services de moins de 100 m<sup>2</sup>.

Il existe environ 500 succursalistes dans la distribution alimentaire, lesquels ont réalisé en 1998 un chiffre d'affaires de 272,5 milliards de FF. Parmi eux, les quaranté premiers détiennent une part de marché égale à 78,5 %. Les dix premiers distributeurs ont une part de 62,2 % contre 48 % deux années auparavant, c'est à leur niveau que se profile la distribution moderne espagnole.

### Principaux distributeurs alimentaires en Espagne Chiffre d'affaires 1998 en mrd FF



La fusion de Carrefour et de Promodes, les premier et troisième distributeurs alimentaires espagnols, donnerait à la nouvelle entité une part de marché de 23,9 % ce qui l'élèverait au rang de major loin devant ses concurrents les plus importants, Eroski, Auchan et El Corte Ingles, dont les parts de marché oscillent entre 6 et 9 %.

**Parts de marché des dix premiers distributeurs alimentaires  
en Espagne - base 1998**

Groupes	PM en %
1 CARREFOUR-PROMODES	23,9
2 EROSKI	8,7
3 AUCHAN	7,7
4 EL CORTE INGLÉS (aliment.)	6,6
5 MERCADONA	5,2
6 UNIGRO	2,6
7 CAPRABO	2,2
8 SUPERDIPLO	2,1
9 MAKRO	1,9
10 LIDL	1,3
<b>Les 3 premiers distributeurs</b>	<b>40,3</b>
<b>Les 5 premiers distributeurs</b>	<b>52,1</b>
<b>Les 10 premiers distributeurs</b>	<b>62,2</b>

**CARREFOUR-PROMODES, c'est :**

2.343 points de vente, dont  
114 hypermarchés  
197 supermarchés  
1.998 discounts  
34 C&C.

Un chiffre d'affaires consolidé de 66 milliards de FF sur la base des résultats de 1998.

Selon Nielsen, le nouveau groupe serait leader dans 6 Autonomies et 13 Provinces

**Principales implantation régionales de Carrefour-Promodes  
Parts de marché dans la distribution alimentaire**

Autonomies	PM
Catalogne	28,1 %
Castille et Leon	24,4 %
Cantabrie	23,5 %
Madrid	22,5 %
C. de Valence	22,0 %
Asturies	22,0 %
Murcie	21,0 %

## La distribution alimentaire en Espagne les types de magasins

Le nombre de très petites surfaces reste dominant en Espagne avec 48.607 magasins traditionnels et 13.672 libres-services de moins de 100 m<sup>2</sup>. Elles représentent 84 % des points de ventes alimentaires mais moins de 20 % du chiffre d'affaires de la distribution alimentaire non spécialisée.

Les seuls magasins traditionnels ont une part des ventes d'environ 10 %, leur nombre et leur part de marché diminuent régulièrement.

### Les hypermarchés

294 hypermarchés fin 1998

7 ouvertures en 1999

Un C.A. en 1998 de 69 milliards de FF (+3,1 %)

Prévisions du C.A. 1999 = + 7,5 %

Le réseau des hypermarchés est dominé par quatre distributeurs:

	Hypers	% ventes
Carrefour-Promodes	58+56	50,5 %
Alcampo (Auchan)	33	16,1 %
Hypercor (El Corte Inglés)	18	15,1 %
Eroski	37	9,5 %
		91,2 %

Les hypermarchés sont apparus en Espagne à partir des années 1970 avec l'implantation des Carrefour, Promodes et Auchan. Un autre distributeur français, Leclerc, est arrivé plus tardivement sur ce marché, il a ouvert son cinquième hypermarché en 1999.

### Les supermarchés

Plus de 25.000 supermarchés

250 ouvertures en 1999

Un C.A. en 1998 de 182 milliards de FF (+3,4 %)

Prévisions du C.A. 1999 = + 4 %

Les sept premières chaînes de supermarchés contrôlent 47,6 % des ventes de ce réseau.

	% ventes
Mercadona	14,6 %
Superdiplo	7,3 %
Caprabo	7,3 %
Unigro	6,6 %
Champion	4,6 %
Gadisa	3,6 %
Supermercados El Corte Inglés	3,6 %

Les supermarchés constituent la cible privilégiée de la restructuration en cours de la distribution espagnole.

Après avoir connu le développement des hypermarchés sous l'impulsion des 3 groupes français, Promodès, Carrefour et Auchan, puis l'émergence du discount, la restructuration de la distribution espagnole encore très atomisée et souvent de niveau régional se focalise désormais sur les supermarchés, soit par l'ouverture de nouvelles surfaces soit par le rachat par les grands groupes de chaînes moins importantes.

**Carrefour**, grâce à l'acquisition de Comptoirs Modernes en 1998, contrôle le groupe Supeco Macor formé de 131 supermarchés, tous situés en Catalogne (essentiellement dans les provinces de Barcelone et Gérone). La centralisation des achats au niveau de PRYCA est effective depuis le 1<sup>er</sup> juillet 1999; par contre, d'un point de vue logistique, le processus de restructuration est en cours mais, toujours, non opérationnel. Il était prévu une extension géographique soit par rachats, soit par création de points de vente.

**Auchan** a repris les supermarchés Sabeco en 1996, ils sont au nombre de 84 en 1999.

**Continente** (Promodes) a racheté les supermarchés Simago le 01<sup>er</sup> janvier 1998. Continente a transformé progressivement les supermarchés Simago en supermarchés Champion lesquels seront au nombre de 70 à 75 à la fin de 1999. Continente prévoit d'investir 3 milliards de FF dans les trois prochaines années pour ouvrir de nouvelles grandes surfaces et au moins 40 supermarchés.

**Eroski**, le numéro 2 de la distribution espagnole, a constitué ces dernières années un réseau d'environ 700 supermarchés sous la même enseigne Consum en partenariat avec les distributeurs régionaux Unide, Syp, Vegonsa, Consum, Aundia, Bide Onesa.

D'autres distributeurs étrangers sont présents dans ce réseau: les hollandais **Ahold** et **Unigro** ainsi que **Intermarché** qui compte une vingtaine de points de vente.

En 1998 et 1999, respectivement 55 et 31 distributeurs ont été rachetés. Leur chiffre d'affaires représente environ 20 milliards de FF. A l'avenir, les distributeurs parmi les leaders tels que Mercadona, Caprabo ou Gadisa ne sont pas à l'abri d'un rachat.

### Le discount

2.000 discounts Dia

342 hards discounts

Un C.A. en 1998 d'environ 20 milliards de FF

Le hard discount encore marginal devrait progresser rapidement

Promodes a été le pionnier dans le secteur du discount où il est le leader avec sa filiale Dia. Elle a réalisé en 1998 un chiffre d'affaires de 14 milliards de FF en augmentation de 16 % par rapport à l'année précédente. Dia a ouvert 154 magasins durant la seule année 1998 et dispose de 2.000 points de vente.

Les magasins Dia offrent en moyenne 800 références dont 300 sous marques propres. L'arrivée depuis 1994 des spécialistes allemands du hard-discount, Lidl et à un degré moindre Plus (*Tengelmann*) et Penny (*Rewe*), a amené Dia à s'engager également dans cette voie avec la création de l'enseigne Skonter.

	% ventes
Dia	59,5 %
Lidl	18 %
Miquel	8,1 %
Tengelmann	6,3 %
	91,9 %



## LES CONDITIONS COMMERCIALES

Le caractère communicatif de l'espagnol, le plaisir de parler donnent aux relations entre distributeurs et fournisseurs un caractère sympathique, agréable voire convivial sans agressivité notoire.

Hors ce contexte qui n'est pas sans importance, les pratiques commerciales ne sont pas radicalement différentes de ce qui peut exister dans d'autres pays.

⇒ Pour les premiers prix et les MDD (14,7 % des produits alimentaires conditionnés), les tarifs sont très souvent établis en "net-net", ou proches du net-net, c'est à dire sans conditions.

⇒ Les marques fournisseurs font l'objet de diverses conditions.

La panoplie des conditions est très large: primes de référencement, promotions, ristournes sur chiffre d'affaires, remises pour la logistique, etc... Au total, les conditions peuvent représenter entre 10 et 30 % du tarif général.

Il n'existe pas de règle établie. Les conditions diffèrent selon les distributeurs, les familles de produits, le profil des fournisseurs. Un même distributeur peut travailler avec les différents fournisseurs d'un linéaire donné aussi bien en net-net qu'avec des conditions.

⇒ Les paiements se font le plus souvent entre 90 et 120 jours, 60 jours pour le frais hors produits laitiers lequel sont payés entre 90 et 120 jours.

Dans le secteur de la poissonnerie, de nombreux fournisseurs sont payés comptant alors que l'industrie de transformation, importante en Espagne, paie jusqu'à 90 jours et il s'agit d'un secteur qui présente des risques de non-paiement.

### Référencements internationaux

Ces pratiques consistent pour un fournisseur à se faire référencer au siège d'un distributeur international pour l'ensemble des pays où ce distributeur est présent. Le fournisseur paiera en contrepartie une commission qui peut s'élever entre 0,4 et 0,8 % de l'ensemble de son chiffre d'affaires réalisé.

### Un fournisseur français a intérêt à dissocier ses approches France et Espagne

Un fournisseur français aura intérêt à faire abstraction de son tarif général et des remises conditionnelles pratiquées en France lorsqu'il négocie avec une centrale espagnole. En effet, les conditions de livraison aux points de vente sont différentes entre les deux pays, les plates-formes que l'on trouve en France sont souvent inexistantes en Espagne.

Par ailleurs, un distributeur espagnol aura tendance à demander à un fournisseur français son prix net offert en France après les remises conditionnelles, par exemple 60 au lieu de 100. Le risque est alors grand pour ce fournisseur qu'il se voit demander en retour par ses clients français ce tarif de 60 non plus après mais avant conditions.