

**LE MARCHÉ DE LA MODE
EN ESPAGNE**

SOMMAIRE

1. MARCHE ET CONJONCTURE DU SECTEUR DE L'HABILLEMENT

- 1.1. INDICATEURS DE CONSOMMATION**
- 1.2. INDICATEURS DE PRODUCTION**
- 1.3. CARACTERISTIQUES ACTUELLES DU MARCHÉ**

2. APPROCHE GEOGRAPHIQUE

3. LA DISTRIBUTION

3.1 ORGANISATION GENERALE DU SYSTEME DE DISTRIBUTION

3.2. LES ACTEURS DE LA GRANDE DISTRIBUTION

- 3.2.1. LES CHAINES SPECIALISEES**
- 3.2.2. LES GRANDS MAGASINS**
- 3.2.3. LA VPC**
- 3.2.5. LES HYPERMARCHES**
- 3.2.6. AUTRES**

3.3. LE COMMERCE DE DETAIL

3.4. FICHE RECAPITULATIVE

4. QUELLES FORMES DE REPRESENTATION ?

4.1. VENTE EN DIRECT

4.2. IMPORTATEURS ET GROSSISTES

- 5.2.1. IMPORTATEURS**
- 5.2.2. GROSSISTES**

4.3. AGENTS

- 5.3.1. AGENTS GRANDE DISTRIBUTION**
- 5.3.2. AGENTS REGIONAUX**
- 5.3.3. AGENT GENERAL**

5. LES SALONS

6. LA PRESSE SPECIALISEE

7. PRATIQUES COMMERCIALES

- 7.1. LES PAIEMENTS**
- 7.2. PRATIQUES COMMERCIALES COURANTES**
- 7.3. DIVERS**

1. MARCHE ET CONJONCTURE DU SECTEUR DE L'HABILLEMENT

INDICATEURS DE CONSOMMATION

- 5ème marché européen de l'habillement : 7,7% du marché
- Chiffre d'affaires habillement : 1.350 milliards de pesetas
- Dépenses annuelles d'habillement : 7,4% du budget ménages

INDICATEURS DE PRODUCTION

- Nombre de sociétés secteur habillement (1997) : 5.330
- Effectifs : 175.130 emplois (1997)
évolution :-40% entre 89 et 96
- 15% de la production nationale est exportée
- Principaux fournisseurs :
 - Italie
 - France
 - Allemagne
 - Portugal
 - Chine
 - Royaume-Uni

LES GRANDS NOMS DE L'INDUSTRIE DE L'HABILLEMENT

	<p>Industria de Diseno Textil (Inditex) Industria y Confecciones (Induyco) Confecciones Sur</p>	<p>Generos de Punto Ferrys Confecciones Mayoral</p>
PAP Femme	<p>Marpy Confecciones Aninoto Diseno y Textura DITEX</p>	<p>Drapecoti Juan Ramilans</p>
PAP Homme	<p>Adolfo Dominguez Caramelo D'Aquino</p>	<p>Manufacturas Falbar Manufacturas Sanchez Flor Fuentecapala</p>
PAP Enfant	<p>Andaluza de Confecciones Pili Carrera S.L. Mestre Infantil</p>	<p>Cayetano Tomas Planells Creaciones Foque</p>
Maille	<p>Basi Centro Textil Massana</p>	<p>Ignacio Carner Fernando Luna</p>
Lingerie Corseterie	<p>Bassons Ind. de la Confecion Vives Vidal</p>	<p>Eurocorset Manent Casanovas</p>
Balnéaire	<p>Dolores Font Cortes Noeco</p>	<p>Dos Mares Barcelona Manuf. Bora-Bora de Confecion</p>

CARACTERISTIQUES DE L'INDUSTRIE DE L'HABILLEMENT

→ Prédominance des petites et moyennes entreprises

- ⇒ 70% emploient moins de 20 salariés
- ⇒ seulement 0,2% d'entreprises > 500 personnes
- ⇒ CA par entreprise rarement > 200 millions de pesetas

→ Niveau de productivité inférieur de 10% à la moyenne européenne malgré :

- ⇒ d'importants investissements dans l'industrie de l'habillement depuis 1990
- ⇒ des coûts salariaux inférieurs de 40% à la moyenne européenne

→ Production orientée sur les produits de grande diffusion, qui représentent la majeure partie des débouchés actuels

→ Mais déclin de l'industrie traditionnelle face aux volumes et modes d'achat de la grande distribution

→ Délocalisation, recours à la sous-traitance et compression de la main d'œuvre du secteur

→ Grande flexibilité

→ Qualité du design et bonne image du « made in Spain »

CARACTERISTIQUES DU MARCHÉ DE L'HABILLEMENT

→ Forte poussée des importations

- ⇒ 395 milliards de pesetas en 1997
- ⇒ évolution 1996/97 : + 13%

→ Léger réveil de la consommation des foyers espagnols depuis 1996

- ⇒ évolution 1996/97 : +1,5% en valeur absolue

→ Mais la part relative des dépenses d'habillement continue à diminuer sur le long terme, comme dans la plupart des pays européens

- ⇒ augmentation moins forte que pour d'autres postes du budget des ménages : évolution de 9,8% en 1970 à 7,6% en 1995 (contre une moyenne de 6,3% pour les 7 grands pays de l'OCDE)

→ Potentiel de progression intéressant

- ⇒ les dépenses d'habillement par habitant ne représentent en valeur absolue que 60% de celles des principaux pays d'Europe

→ Importance du segment bas et moyen-bas de gamme

- ⇒ 43% des ventes sur le segment bas de gamme
- ⇒ 34% sur le segment moyen/bas
- ⇒ 15% sur le segment moyen/haut
- ⇒ 5% sur le segment haut de gamme

→ Le confort prime sur la griffe

→ Le consommateur espagnol moyen privilégie les lignes classiques

- ⇒ un **produit basique échappant aux fluctuations de la mode** aurait une longévité assurée sur le marché espagnol
- ⇒ à nuancer en fonction des spécificités régionales, climatiques, de l'âge du consommateur, de la concentration urbaine => ainsi, la consommation d'articles d'habillement est plus élevée et plus sophistiquée dans le Nord du pays que dans le Sud, notamment dans les zones à forte concentration urbaine telles que Madrid ou Barcelone

CORRESPONDANCES DE TAILLE

➔ Il n'y a pas de table de correspondance de tailles officielle avec les autres pays européens.

➔ Globalement, les tailles espagnoles sont proches des tailles françaises

⇒ PAP Homme

Vestes

France	46	48	50	52	54	56	58
USA	36	38	40	42	44	46	48
GB	36	38	40	42	44	46	48
Italie	44	46	48	50	52	54	56
Espagne	46	48	50	52	54	56	58
Allemagne	44	46	48	50	52	54	56

Pantalons

France	38	40	42	44	46	48	50
USA	28	31	33	34	36	38	39
GB	31	32	33	34	35	36	38
Italie	38	40	42	44	46	48	50
Espagne	38	40	42	44	46	48	50
Allemagne	36	38	40	42	44	46	48

⇒ PAP Femme

PAP

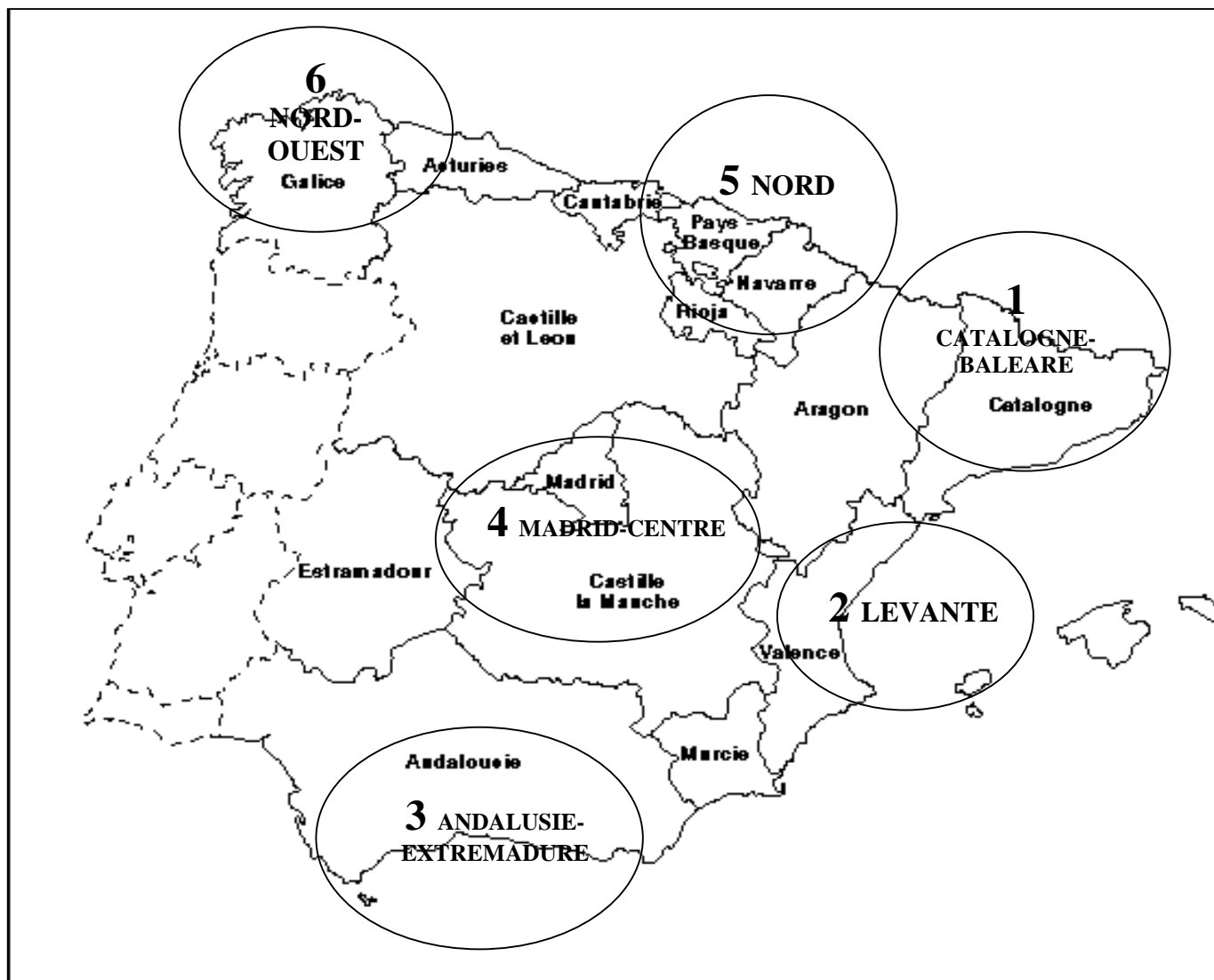
France	36	38	40	42	44	46	48	50
USA	6	8	10	12	14	16	18	20
GB	8	10	12	14	16	18	20	22
Italie	40	42	44	46	48	50	52	54
Espagne	36	38	40	42	44	46	48	50
Allemagne	34	36	38	40	42	44	46	48

2. APPROCHE GEOGRAPHIQUE

LES REGIONS ET LEUR POTENTIEL

<i>Zone</i>	<i>Région</i>	<i>Nb d'hbts</i>	<i>Villes ppales</i>
1 Catalogne-Baléares	Catalogne	1.566.450	Barcelona Girona Tarragona
	Baléares	2.068.187	Palma
	Aragon	1.424.971	Zaragoza
2 Levante	Comunidad Valenciana	1.354.757	Valence Alicante Castellon
	Murcie	1.120.828	Murcia
3 Sud	Andalousie	1.025.725	Seville Malaga Cadiz Granada Cordoba Jaen
	Extrémadure	998.757	Badajoz
4 Madrid-Centre	Madrid	1.172.809	Madrid
	Castilla la Mancha		Ciudad Real Toledo
	Leon	1.260.124	Valladolid Caceres
5 Nord	Pays Basque	1.432.773	Bilbao San Sebastien Pamplona Santander
	Navarre	1.573.658	
	Rioja	1.515.230	
6 Nord-Ouest	Galice	1.238.491	La Coruna Vigo
	Cantabrie	1.289.077	Leon
	Asturies	1.250.401	Oviedo

CARTE DES ZONES D'ATTAQUE PAR ORDRE DE PRIORITE



3. LA DISTRIBUTION

CARACTERISTIQUES GENERALES DE LA DISTRIBUTION

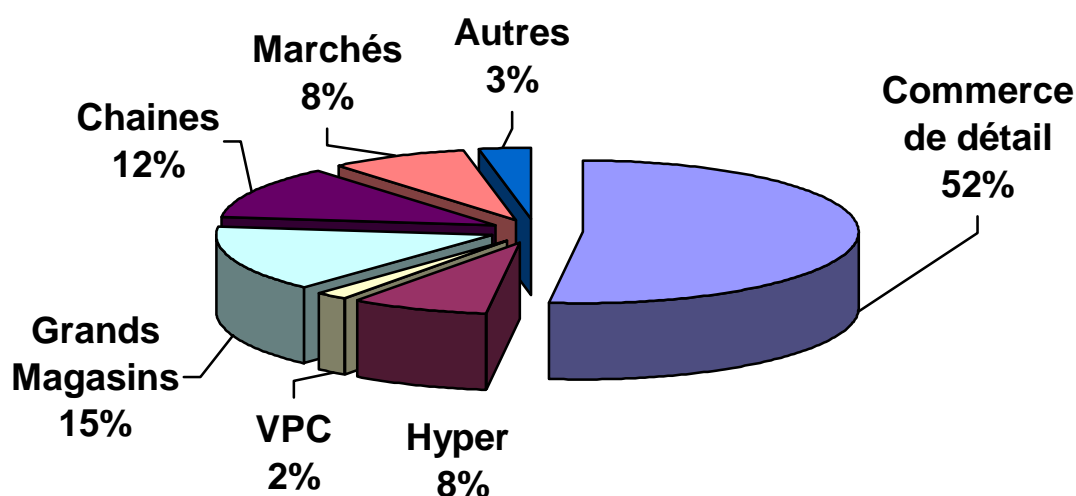
→ La distribution s'est profondément modifiée et modernisée en une décennie, avec d'importantes incidences sur l'appareil industriel, compte tenu du poids de grands groupes intégrés verticalement, comme Inditex ou Cortefiel

Les tendances de la distribution sont :

- la concentration**
- la segmentation du marché**
- la concentration urbaine**
- l'internationalisation**

→ **Recul des détaillants indépendants** qui a profité à la distribution organisée et notamment les chaînes spécialisées, les hypermarchés et la franchise - une vague de fond qui a d'ailleurs tendance à se stabiliser quelque peu, selon les observations les plus récentes.

Parts de marché textile par type de distribution (1997)



3.2. LA GRANDE DISTRIBUTION

CARACTERISTIQUES PRINCIPALES DE LA GRANDE DISTRIBUTION

→ Gains de parts de marché au détriment du commerce de détail spécialisé classique

⇒ les consommateurs espagnols fréquentent de plus en plus les grandes surfaces et les centres commerciaux

→ Concentration en zone urbaine :

Madrid
Barcelone
Valence
Séville

→ Internationalisation des enseignes espagnoles

→ Présence étrangère très forte :

Continent
Carrefour
Al Campo
Promod
Etam
C&A
M&S

3.2.1. LES CHAINES SPECIALISEES

Entreprise de distribution composée de plusieurs points de vente séparés entre eux par de grandes distances (villes différentes) et distribuant une gamme d'articles relativement similaires. Les achats, la tenue du stock et la logistique transport sont en général centralisés.

CARACTERISTIQUES PRINCIPALES

- ➔ **Segment en forte croissance**
- ➔ **75% des chaînes spécialisées présentes sur le territoire espagnol sont espagnoles**
- ➔ **Nature spécifiques des chaînes espagnoles : intègrent la FABRICATION et la DISTRIBUTION**
- ➔ **Emergence de modèles de chaînes très innovants imités des chaînes étrangères**

LES GRANDES ENSEIGNES DU MARCHE

➔ **2 principaux groupes à couverture nationale**, qui débent à l'export :

- ↻ INDITEX : Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Kidy's Class, Berksha, Brettos
- ↻ CORTEFIEL : Cortefiel, Springfield, Women's Secret, Milano
50% dans Algodon, 20% dans Marks & Spencer

➔ **Présence de quelques chaînes locales** (entre 4 et 10 points de vente) avec une moindre couverture géographique : Amichi (groupe Malla 3), Cedosce et Tintoretto (groupe Induyco), Globe Red (fabricant Zartone)

➔ **Les étrangers sont très présents** : Benetton, Rodier, Manoukian, Kookai, C&A, Pimkie, Promod...

ORGANISATION ET CIRCUITS D'ACHATS

→ fabrication propre

→ achats extérieurs (acheteurs propres) via salons, contacts directs, agents...

DATES D'ACHAT

Printemps/été :	avril - mai
Automne/Hiver :	novembre- décembre

DATES DE LIVRAISON

Printemps/été :	novembre - février
Automne/Hiver :	juin - septembre

MARGES PRATIQUEES

→ Coefficient multiplicateur :2,5

DELAIS DE PAIEMENT

→ 90 à 120 jours

3.2.2. LES GRANDS MAGASINS

Grosses entreprises du commerce de détail qui rassemblent sous un même toit et sur une grande surface (4 à 6 étages) un assortiment très varié (dépassant parfois les 100.000 articles), en général essentiellement axé sur :

- *l'habillement et les textiles,*
- *les ustensiles ménagers,*
- *les articles en tous genres pour la maison.*

Chaque ligne de produits se trouve dans un département à part géré par des spécialistes.

CARACTERISTIQUES PRINCIPALES

- **Part de marché stabilisée à 15% depuis 10 ans**
- **Mode plutôt traditionnelle moyen à moyen-haut de gamme**

LES GRANDES ENSEIGNES DU MARCHÉ

→ **Une seule enseigne d'origine nationale, mais d'importance considérable :**

⇒ El Corte Ingles : véritable institution du paysage de la distribution en Espagne

- ⇒ existe depuis 1956
- ⇒ 69 établissements (44% Madrid et Andalousie, 16% Valence et Catalogne)
- ⇒ 50% de la surface de vente consacrée au textile-habillement
- ⇒ entre 13 et 16% des ventes textile
- ⇒ affiche par ailleurs des velléités expansionnistes et aborde l'export

Nota : El Corte Ingles a racheté en 1996 son principal concurrent, Galerias Preciados

→ **Quelques enseignes d'importance mineure opèrent sur le reste du pays**

ORGANISATION ET CIRCUITS D'ACHATS

→ **Départements d'achats spécialisés par secteur**

→ **Approvisionnement : direct fabricant, salons, agents...**

DATES D'ACHAT

Printemps/été :	avril - mai
Automne/Hiver :	novembre- décembre

DATES DE LIVRAISON

Printemps/été :	novembre - février
Automne/Hiver :	juin - septembre

MARGES PRATIQUEES

→ **Coefficient multiplicateur :2,5**

DELAIS DE PAIEMENT

→ **90 à 120 jours**

MODE DE PAIEMENT

→ **virement bancaire**

3.2.3. LA VPC

CARACTERISTIQUES PRINCIPALES

- ➔ apparue en Espagne au début des années 80
- ➔ la VPC reste un marché difficile en Espagne

LES GRANDES ENSEIGNES DU MARCHE

- ➔ Deux enseignes majeures dans le textile-habillement :
 - Venca : filiale des 3 Suisses
 - Beyella : récemment rachetée par Damart, introduit le catalogue Blanche Porte

ORGANISATION ET CIRCUITS D'ACHATS

- ➔ Départements d'achats spécialisés par secteur, avec acheteurs spécialisés par produits
- ➔ Circuits d'achat : direct fabricant, agents, salons

DATES D'ACHAT

Printemps/été :	avril - mai
Automne/Hiver :	novembre- décembre

DATES DE LIVRAISON

Printemps/été :	novembre - février
Automne/Hiver :	juin - septembre

MARGES PRATIQUEES

→ Coefficient multiplicateur : 3

DELAIS DE PAIEMENT

→ 90 à 120 jours

MODE DE PAIEMENT

→ virement bancaire

3.2.4. LES HYPERMARCHES

CARACTERISTIQUES PRINCIPALES

- **Segment apparu au début des années 70, qui a connu une forte croissance, stimulée par les grandes chaînes de distribution françaises (reproduction du modèle français)**
- **Mais depuis peu, existence de freins de la part du gouvernement et des lobbies de détaillants => on va vers un contrôle de l'expansion de ce type de distribution**
- **Offre concentrée sur Madrid, la région de Valence, la Catalogne et l'Andalousie**
- **Originalité : grands rayons de lingerie et de vêtements masculins classiques à prix très attractifs**
- **On peut noter l'apparition récente d'hypermarchés de la mode en bordure d'agglomération, à proximité des supermarchés**

LES GRANDES ENSEIGNES DU MARCHE

→ **4 grands noms nationaux, dont 3 sont d'origine française, ont la distribution la plus étendue et développent leurs propres marques :**

- ⊖ PRYCA (Carrefour) : 51 hypers
- ⊖ CONTINENTE (Continent) : 47 hypers
- ⊖ AL CAMPO (Auchan) : 22 hypers
- ⊖ HIPERCOR (El Corte Ingles) : 22 hypers

→ **Autres noms de tailles moyenne : EROSKI, MERCADONA**

→ **...et quelques noms régionaux, sinon marché explosé**

ORGANISATION ET CIRCUITS D'ACHATS

→ **Ventes centralisées**, Madrid étant la capitale des centrales d'achats, suivie par Barcelone

→ Les centrales d'achats d'hypermarchés (acheteurs spécialisés par produits / groupes de produits) ont une **grande autonomie** - par exemple, un produit référencé chez Carrefour France ne sera pas systématiquement sélectionné par la centrale d'achat de Pryca

→ **Départements d'achats spécialisés par secteur, avec acheteurs spécialisés par produits**

→ **Circuits d'achat : direct fabricant, agents, salons**

DATES D'ACHAT

Printemps/été :	avril - mai
Automne/Hiver :	novembre- décembre

DATES DE LIVRAISON

Printemps/été :	novembre - février
Automne/Hiver :	juin - septembre

MARGES PRATIQUEES

→ **Coefficient multiplicateur : 1,30 à 1,75**

DELAIS DE PAIEMENT

→ **90 à 120 jours**

MODE DE PAIEMENT

→ **virement bancaire**

3.2.5. AUTRES

- **Magasins d'usines** : Mode de distribution novateur par excellence, l'arrivée très récente des magasins d'usine a reçu un accueil prometteur de la part du consommateur
- **Franchise** : segment en croissance, qui s'est fortement développé durant les années 80. En 1996, on comptait 75 chaînes de franchise (dont 21% de franchises espagnoles), et 2.300 points de vente franchisés.
- **Magasins discount**: ont fait leur apparition récemment

3.3. LE COMMERCE DE DETAIL

CARACTERISTIQUES PRINCIPALES

→ **51.500 boutiques en 1994**

→ **un secteur qui s'érode lentement** mais sûrement, à cause de la guerre des prix que se livrent les chaînes et les supermarchés :

⇒ **66% de part de marché en 1985, 52% en 1994, 45% en 1999**

⇒ **10% des détaillants sont morts entre 1992 et 1994**

ORGANISATION ET CIRCUITS D'ACHATS

→ achat direct fabricant et salons

→ agents

→ importateurs

DATES D'ACHAT

Printemps/été :	juillet – fin septembre
Automne/Hiver :	janvier – fin février

DATES DE LIVRAISON

Printemps/été :	février - mars
Automne/Hiver :	septembre - octobre

MARGES PRATIQUEES

→ **Coeff. multiplicateur : 2,2**
1,8 sur certains produits (jeanswear)

DELAIS DE PAIEMENT

→ **60 à 90 jours**

MODE DE PAIEMENT

→ **virement bancaire**

3.4. LES MARCHES

- Les marchés sont culturellement ancrés dans les habitudes d'achat espagnoles
- On y trouve des produits **bas de gamme** ou **excentriques**

CIRCUITS D'ACHATS

- Approvisionnement : grossistes
stocks d'inventés chez les fabricants
- **Achats local très court terme**
- **Ne constituent pas un débouché envisageable pour les fabricants étrangers**

4. QUELLES FORMES DE REPRESENTATION ?

Ce guide s'adressant essentiellement à des sociétés en phase d'approche du marché, nous ne nous intéresserons ici qu'aux formes de vente / de représentation les plus couramment utilisées à ce stade : l'approche directe, l'importateur ou grossistes, l'agent commercial .

Les autres formes d'implantation possibles, non traitées ici, concernent les sociétés réalisant déjà un chiffre d'affaires conséquent en Espagne, sûres du potentiel de leurs produits et disposant de moyens relativement importants, les marques connues à image forte. Il peut s'agir de :

- *cession de licences*
- *vente en franchise*
- *implantation de boutiques propres : bon laboratoire test pour les collections*
- *création d'une filiale commerciale*

4.1. VENTE EN DIRECT

➔ La vente en direct peut être pertinente pour les produits s'adressant à la **grande distribution** (négociations très personnalisées, marges à défendre de très près...).

⇒ en effet, **les acheteurs préfèrent souvent traiter en direct avec les fabricants**, afin de pouvoir négocier sur les points de détails. De plus, ils ont ainsi le sentiment d'acheter moins cher en s'épargnant les commissions d'agents et d'importateurs.

➔ Dans tous les autres cas, on privilégiera un **intermédiaire local** :

- ⇒ agent
- ⇒ importateur

4.2. IMPORTATEURS ET GROSSISTES

4.2.1. IMPORTATEURS

*L'importateur achète vos produits pour les revendre à ses clients avec une exclusivité territoriale, par le biais de sa propre force de vente vendeurs ou agents commerciaux). Il est enregistré comme société, agit souvent au niveau **national**, dispose de moyen de stockage ,d'un système de facturation...*

=> il s'agit en général de structures de taille relativement importantes, beaucoup moins répandues en Espagne que les simples agents commerciaux.

→ **Avantages** :

- ⇒ un seul interlocuteur, qui prend en charge la gestion du suivi des clients => vous avez un seul client et faites l'économie du travail administratif relatif à la gestion d'un portefeuille de clients multiples*
- ⇒ sécurité au niveau des paiements : vous facturez à l'importateur, qui facture ses clients en direct et assume donc le risque de non-paiement*
- ⇒ logistique plus facile et moins coûteuse : 1 ou 2 grosses commandes par saison, livrées directement à l'importateur => vous vous épargnez l'envoi de nombreuses petites livraisons aux clients*

→ **Inconvénients** :

- ⇒ aucune transparence du marché : vous ne connaissez ni vos clients, ni le marché ; en cas de rupture de la collaboration, vous repartez de zéro*
- ⇒ pas de maîtrise de l'image de vos produits : l'importateur vend à qui il veut, comme il le veut*
- ⇒ le risque de non-paiement est moins important, mais par contre il est plus concentré : bien se renseigner sur la solidité financière de votre partenaire*

→ Les importateurs sont de moins en moins nombreux en Espagne :

- ⇒ la tendance du marché fait que moins d'entreprises sont prêtes à prendre le risque d'acheter pour revendre
- ⇒ en outre, en raison de la forte concurrence et de la guerre des prix que se livrent les différents réseaux de distribution, les fabricants souhaitant entrer sur le marché espagnol sont de plus en plus enclins à se passer de cet intermédiaire devenu trop onéreux.

→ Marge importateur : env. 40%

4.2.2. GROSSISTES

Les avantages et les inconvénients de cette solution commerciale sont à peu près les mêmes que pour un importateur

⇒ *notons tout de même que le grossiste est souvent beaucoup plus volatile et ne doit pas forcément être considéré comme un partenaire distributeur régulier, mais comme un véritable client, qui achète plus « quand cela lui plaît » sans engagement long terme*

→ **25% de la production espagnole destinée aux détaillants passerait par eux (source CITYC)**

→ **Localisés essentiellement à Barcelone, Madrid et Valence**

→ **Présents sur le segment bas et moyen de gamme, surtout secteur PAPP et enfant**

→ **Préfèrent travailler avec les fournisseurs nationaux**

⇒ **délais d'approvisionnement moins longs**

⇒ **plus de réactivité**

4.3. AGENTS

L'agent commercial espagnol travaille avec un taux de rémunération s'échelonnant entre 5% et 20% suivant les volumes considérés et le service proposé.

→ **Avantages** :

- ⇒ *transparence du marché : vous connaissez vos clients, votre implantation géographique... si la collaboration cesse, vous conservez votre portefeuille de clients et pouvez le transmettre à un autre agent*

→ **Inconvénients** :

- ⇒ *vous facturez directement chaque client et assumez par conséquent le risque de non paiement de la part des clients*
- ⇒ *vous assumez le traitement de chaque commande client et la logistique qui s'ensuit (gestion des bons de commande, transport, gestion des retours, relances paiement...)*

Suivant le niveau de gamme ou le type de distribution, différents types d'agents peuvent entrer en ligne de compte:

4.3.1. AGENTS GRANDE DISTRIBUTION

→ Visite les acheteurs de la grande distribution, s'occupe de faire référencer vos produits et de les vendre.

→ **Commission** : entre 5% et 10%

4.3.2. AGENTS REGIONAUX

→ L'agent régional travaille avec une **exclusivité régionale**. C'est la structure de vente la plus fréquemment utilisée pour les collections s'adressant au commerce de détail

→ **Commission** : 10-12%

→ Couverture géographique: une couverture totale du territoire espagnol nécessite x agents dans les régions suivantes, par ordre de priorité (voir carte en 2. *Approche géographique*)

4.3.3. AGENT GENERAL

Il travaille avec une exclusivité nationale, seul ou avec des sous-agents en fonction du nombre de points de vente

→ Avantage :

⇒ *ce type de structure vous permet de vous décharger de la gestion et de l'animation de tout un réseau d'agents (relativement lourd) : vous avez un seul interlocuteur sur le marché, tout en conservant la propriété du portefeuille clients*

→ Inconvénients :

⇒ *si l'agent général vous abandonne, il y a de grandes chances pour que son réseau d'agents vous abandonne également*
⇒ *moins de transparence par rapport aux tendances locales du marché*
⇒ *difficulté d'intervention directe en cas de problème sur une région particulière*
⇒ *risque de déperdition de l'information concernant vos produits (l'agent général est un intermédiaire entre l'agent régional et vous)*

→ Commission: 15-20%

5. LES SALONS

→ Les salons

<i>Salon</i>	<i>Dates</i>	<i>Thème</i>
Pasarela Cibeles, Madrid	mi-février début septembre	Présentation des collections designer
<u>Semana Internacional de la Moda</u> - Inmoda-Animoda - Imagen Moda - Intermoda - Intima Moda Bano - Ibermoda - Nupcial	mi-février début septembre	PAPF import PAP Mode circuits courts Lingerie, Swimmwear PAPH Mariage
<u>Moda Barcelona</u> - Gaudi Barcelona - Intimoda - Mediterraneo Jeans-streetwear - Novia Espana - Intibano	début février septembre (seulement sept.) (seulement sept.)	Designers PAPF / PAPH Lingerie-corseterie Jeans et streetwear Mariage, communion Balnéaire
FIMI	Janvier Juillet	Enfant + teenager

→ Les organisateurs

IFEMA (Pasarela Cibeles, Semana Internacional de la Moda)
 Parque Ferial Juan Carlos – 28067 Madrid
 Tel : (34 9 1) 722 50 00, Fax : (34 9 1) 722 57 99

Fira de Barcelona (Moda Barcelona)
 Av. Maria Cristina s/n – 08004 Barcelona
 Tel : (34 9 3) 233 20 00, Fax : (34 9 3) 233 20 01

Feria Muestrario Internacional (FIMI)
 Av. de las Ferias s/n, Apto 476 – 46080 Valencia
 Tel : (34 9 6) 386 11 06, Fax : (34 9 6) 363 61 11

6. LA PRESSE SPECIALISEE

→ Les titres

<i>Titre</i>	<i>Thème</i>	<i>Parution</i>
Confeccion Espanola	Textile général	bimensuel
Noticiero Textil	Textile général	mensuel
Pinker Moda	Textile général	mensuel
Textil Expres	Textile général	bimensuel
Divos	PAP Enfant	semestriel
Ninsmoda	PAP Enfant	trimestriel
Blint	Lingerie	trimestriel
Catalogo de la Moda Femenina	Lingerie	semestriel
Corsetry and Lingerie	Lingerie	trimestriel
Diva	Lingerie	semestriel
Directorio Sectorial	Distribution	bimensuel
Distribucion actualidad	Distribution	mensuel

→ Les éditeurs

Confeccion Espanola, Tel : (34 9 3) 436 29 04

Noticiero Textil – Astoria Ediciones, Tel : (34 9 3) 451 72 72

Pinker Moda – Ediciones Tecnicas Doria, Tel : (34 9 3) 319 61 51

Textil Expres – Aramo Editorial, Tel : (34 9 3) 453 79 38

Divos / Diva
Ediciones FB, Tel : (34 9 3) 209 36 89

Ninsmoda / Catalogo de la Moda Femenina
Ediciones Esfer, Tel : (34 9 3) 488 18 20

Blint – Fecid Promociones ed, Tel : (34 9 3) 218 56 46

Corsetry and Lingerie – Indice SL, Tel : (34 9 3) 232 13 61

Directorio Sectorial – NSI SL, Tel : (34 9 1) 307 00 00

Distribucion Actualidad – Ediciones y Estudios, Tel : (34 9 1) 733 91 14

7. PRATIQUES COMMERCIALES

7.1. LES PAIEMENTS

→ **Les difficultés de paiement sont une réalité en Espagne :**

⇒ se renseigner sur la solvabilité des clients futurs

⇒ prendre les garanties nécessaires : assurance export ou société d'affacturage - ces dernières prélevant des commissions de l'ordre de **3 à 5%**

→ **Les clients espagnols honorent souvent leurs créances avec retard**

→ **Facturer en pesetas** : les centrales d'achat l'exigent et les grossistes et détaillants, peu habitués aux importations, fuient tout ce qui représente une complication

→ **Mode de règlement :**

⇒ Eviter les règlements par chèque

⇒ Le virement bancaire est le mode de règlement le plus utilisé en affaires

⇒ L'utilisation du Crédit Documentaire est à recommander (grossistes et détaillants)

→ **Délais de règlement :**

⇒ Le paiement en 3 traites est fréquemment utilisé (à 30, 60 puis 90 jours)

⇒ Pour les grandes centrales, les délais sont souvent plus longs (90 à 120 jours) et peuvent même atteindre 150 jours pour les hypermarchés (voir rubrique distribution)

7.2. LES COMPORTEMENTS COMMERCIAUX

→ **Langues de travail** utilisées :

- ⇒ Espagnol castillan
- ⇒ Catalan, Galicien et Basque dans régions resp.
- ⇒ l'anglais est parlé par moins de 30% des gestionnaires espagnols

→ **La relation avec votre interlocuteur est primordiale.** Pour entrer sur le marché espagnol, rien ne remplace le contact, les Espagnols n'aiment pas faire affaire avec des inconnus, ils privilégieront les liens basés sur le respect et la confiance

- ⇒ les Espagnols préfèrent le face-à-face au contact par téléphone ou fax

→ **Le rendez-vous professionnel** :

- ⇒ Ne pas prendre RV à l'heure de la sieste (12h30-16h30)
- ⇒ Les réunions sont un événement officiel => les préparer soigneusement
- ⇒ Confirmer les RV par courrier ou fax avant son arrivée
- ⇒ Le RV commence en général par une discussion d'1/2h sur le football ou la politique, ne pas vouloir aller droit au but sous peine de passer pour mal élevé. Laisser son hôte diriger la conversation, ne pas hâter la réunion, être patient, ne pas s'attendre à des décisions immédiates
- ⇒ Savoir qu'au moment de l'accord, les détails restent souvent à régler

→ Les déjeuners d'affaires sont usuels et font partie de la tradition espagnole - les décisions importantes se prennent souvent à cette occasion.

→ La ponctualité n'est pas rigoureusement respectée. Dans toutes les grandes villes, la circulation est chargée et, à Madrid ou à Barcelone, les retards de quinze minutes sont assez fréquents.

→ Les cartes de visite sont habituellement échangées en début de rencontre, encore qu'on la donne parfois au moment de se quitter.

→ Importance de la hiérarchie et de l'ancienneté dans l'entreprise, du titre - les compétences n'ont souvent qu'un rôle secondaire

- ⇒ style de gestion autocratique
- ⇒ les décisions restent l'apanage de l'échelon supérieur de la hiérarchie, viennent rarement du consensus

7.3. DIVERS

→ **Horaires de travail** : Lundi au Vendredi de 9h00 à 20h00

- ⇒ la « siesta » a lieu de 13h30 à 16h00 en général
- ⇒ horaires d'été : 8h30 à 14h30-15h00 en continu

→ **Jours fériés** :

- ⇒ 1^{er} janvier : Nouvel An
- ⇒ 6 janvier : Epiphanie
- ⇒ Février ou début mars : carnaval, qui se termine pendant ou après le Mercredi des cendres
- ⇒ 19 mars : fête de San José
- ⇒ Semaine Sainte (précédant Pâques)
- ⇒ 1^{er} mai : fête du travail
- ⇒ Corpus Christi (date varie)
- ⇒ 24 juin : Saint Jean
- ⇒ 15 août : Assomption
- ⇒ 12 octobre : commémoration de la découverte de l'Amérique
- ⇒ 1^{er} novembre : Toussaint
- ⇒ 6 décembre : fête de la Constitution
- ⇒ 8 décembre : fête de l'Immaculée Conception
- ⇒ 25 décembre : Noël

Si une fête tombe le mardi ou le jeudi, il est courant de faire le pont et de nombreux bureaux sont fermés