

FOCUS SPAGNA:

Prospettive di Business ai tempi del Covid
-Giuseppe Pizzi-

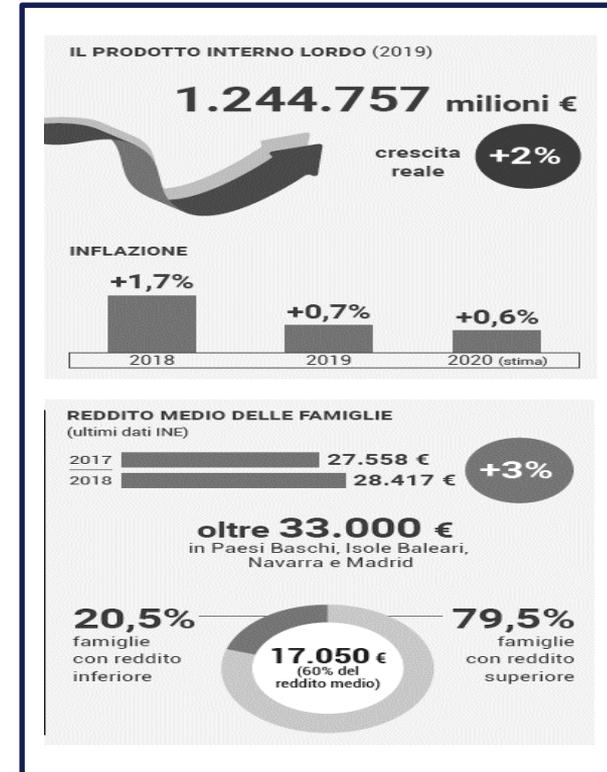
Cuneo, 11 NOVEMBRE 2020



La Spagna occupa il 13° posto nel ranking delle economie mondiali e **il 5° a livello europeo (dati FMI)**. È anche uno dei mercati europei più attraenti con **47 milioni di potenziali consumatori e 80 milioni di turisti ogni anno**. Considerata la porta di accesso ad America Latina e Nord Africa, le sue comunicazioni sono favorite da infrastrutture ultramoderne. Possiede due dei maggiori aeroporti d'Europa (Madrid e Barcellona), è il 3° paese in Europa per trasporto aereo dei passeggeri, il 1° in Europa per lunghezza delle autostrade, il 1° in Europa e il 2° al mondo per lunghezza delle linee ferroviarie ad Alta Velocità. La Spagna occupa la 23a posizione nella classifica della competitività globale (World Economic Forum), era 26a nel 2018. **Infine occupa la 30a posizione nel rating "Doing Business 2020" della Banca Mondiale.**

Trend e tendenze in atto...

- Il **commercio elettronico** mantiene ritmi di crescita molto elevati. Questo canale di vendita supera i 40 miliardi di euro con crescite annuali di circa il 30%. La rapidità nelle consegne è un fattore essenziale.
- **Integrazione tra i canali fisici di vendita e i canali digitali.** I dettaglianti stanno trasformando i propri modelli di business. La **realtà virtuale (VR)** e la **realtà aumentata (AR)** sono in rapida espansione in Spagna.
- La **servitizzazione** come strumento di innovazione per le imprese spagnole. Si prevede una crescita mantenuta di questa tendenza in Spagna al fine di favorire il passaggio da un modello incentrato sul prodotto ad uno incentrato sul servizio.



Principali canali di vendita...

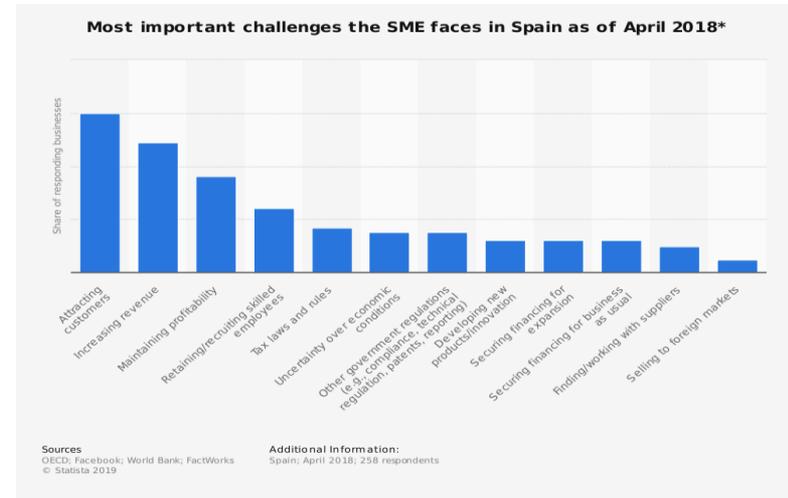
La grande distribuzione ed il franchising sono canali fortemente sviluppati in Spagna, con una posizione di dominio dei supermercati. La possibilità di acquisti on line viene offerta dalla totalità dei principali operatori della grande distribuzione (Mercadona, Carrefour, Lidl, Alcampo, Dia). I punti vendita tradizionali continuano ad avere una presenza significativa nell'acquisto di prodotti alimentari freschi, pur evidenziando una perdita progressiva di quota. Nella distribuzione alimentare all'ingrosso i cosiddetti "Mercas" (mercati centrali) hanno un ruolo prioritario (8,8 milioni di tonnellate e 16.600 milioni di euro nel 2019).

La distribuzione di abbigliamento è dominata dai grandi retailers spagnoli come Inditex, Mango, Desigual che hanno anche una forte presenza a livello internazionale. Nella grande distribuzione specializzata in bricolage e fai-da-te i principali operatori sono le catene francesi Leroy Merlin e Bricomart.



Priorità per distributori e retailers...

- Attrarre nuovi clienti in un'arena competitiva ormai globale;
- Incrementare i ricavi con investimenti ponderati nei nuovi canali digitali;
- Sostenere redditività e non erodere i margini.





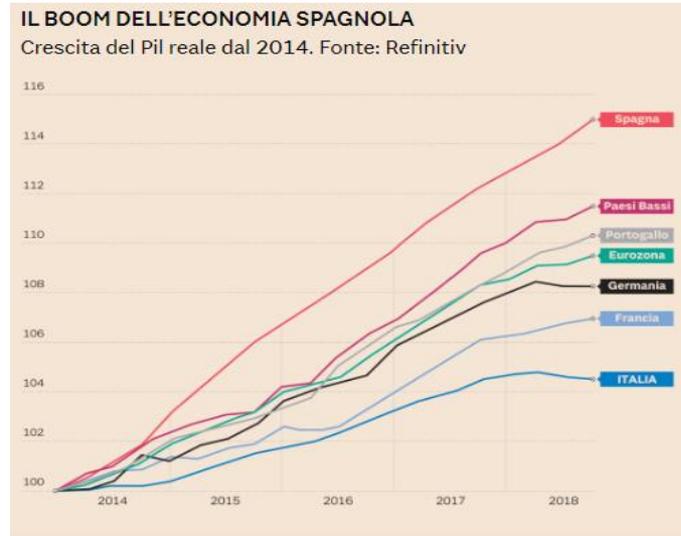
Location	Ease of Doing Business Rank	Starting a Business	Dealing with Construction Permits	Getting Electricity	Registering Property
Logroño	1	7	1	12	6
Madrid	2	2	14	5	3
Pamplona	3	19	9	2	4
Valencia	4	4	4	6	18
Badajoz	5	6	3	7	15
Barcelona	6	9	11	1	16
Gijón	7	4	2	8	17
Bilbao	8	15	15	3	8
Albacete	9	12	7	11	9

Fonte: <https://www.doingbusiness.org/en/rankings/spain>

Easy Zone por el negocio...

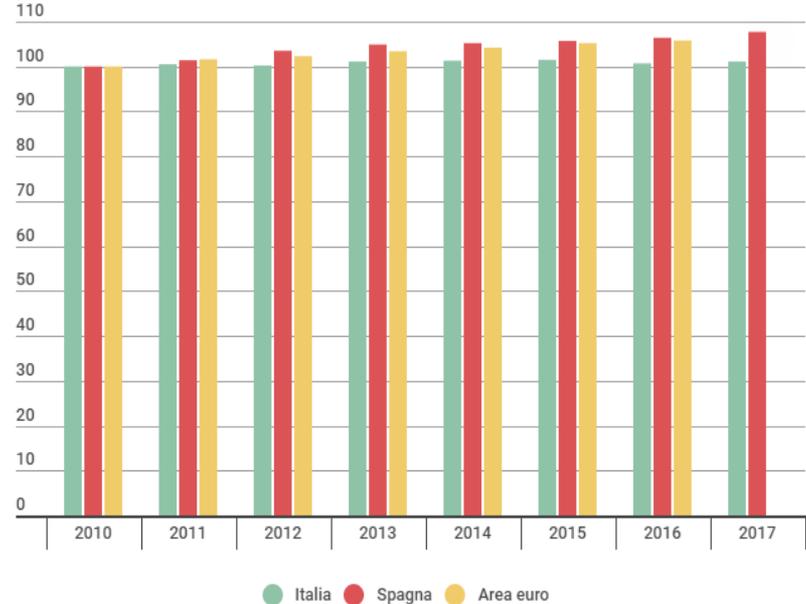
Dove eravamo rimasti...

Al quinto anno consecutivo di robusta crescita, il Pil iberico ha chiuso il 2018 con un + 2,6 %: è vero che è il tasso più basso dal 2014 ma ha viaggiato nell'ultimo triennio sempre a una velocità quasi tripla rispetto a quella dell'Italia.

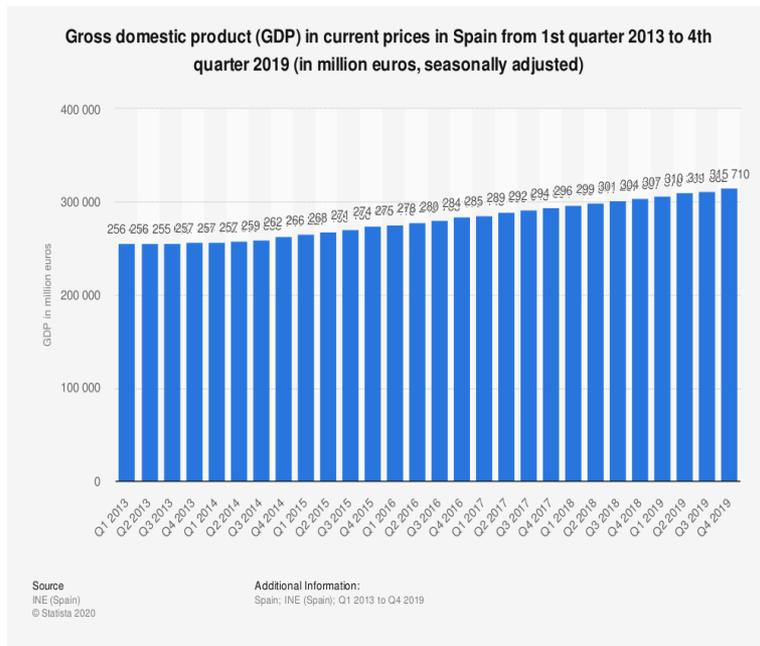


I numeri...produttività ante Covid al top!

- La crescita dell'occupazione iberica ha creato un circolo virtuoso sul fronte dei consumi delle famiglie, che, con una crescita lo scorso anno del 2,2% (contro una media dell'1% nell'eurozona) hanno trainato la corsa del Pil. Anche perché la struttura economica spagnola è meno dipendente dalle esportazioni di quelle di altri grandi Paesi come Germania e Italia.
- Madrid ha approfittato nei mesi scorsi di quella che è sempre stata indicata come una sua storica debolezza, la dipendenza dalla domanda interna, oggi molto tonica grazie anche alla ripresa del settore bancario (con sofferenze più che dimezzate rispetto al 2013) e al boom degli investimenti, aumentati lo scorso anno di ben il 4,6%.

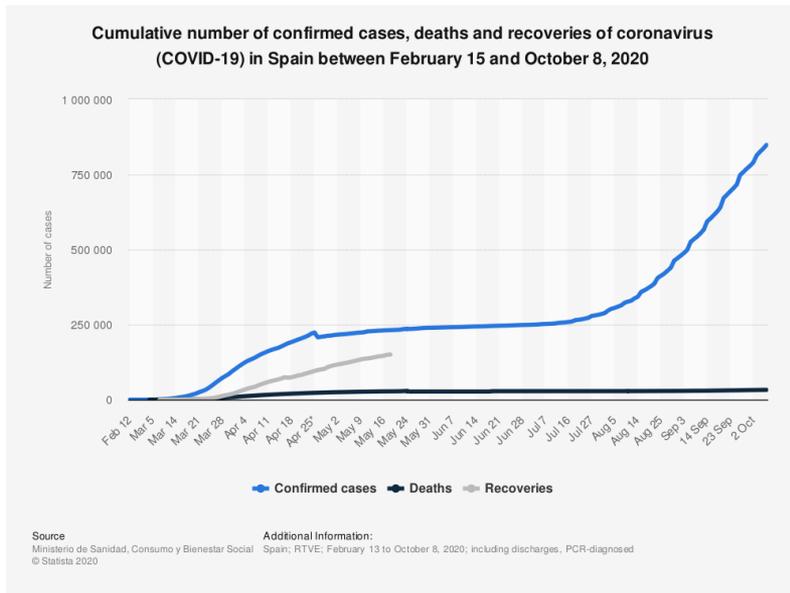


PIL al 2% nel 2019. La media europea è ferma all'1,9 %.



Nel periodo 2013 -2019 il PIL destagionalizzato in Spagna è aumentato costantemente raggiungendo cifre di circa 316 miliardi euro durante il quarto trimestre del 2019.

I numeri...l'arrivo del COVID!



Il numero cumulativo di casi di malattia da coronavirus (COVID-19) in Spagna ammonta a circa 850mila all'8 ottobre 2020. Da quando la Spagna ha confermato il suo primo caso, le autorità hanno confermato **più di 30 mila morti per complicazioni da coronavirus**, la maggior parte nella Comunità di Madrid. Alla stessa data, il numero di recuperi registrati in Spagna appare notevolmente più alto, con oltre 150mila pazienti che sono già stati in grado di superare l'infezione.

La caduta dell'indice IBEX-35

Impact of the coronavirus outbreak on the Spanish IBEX-35 stock market from first reported case on January 20 to October 15, 2020

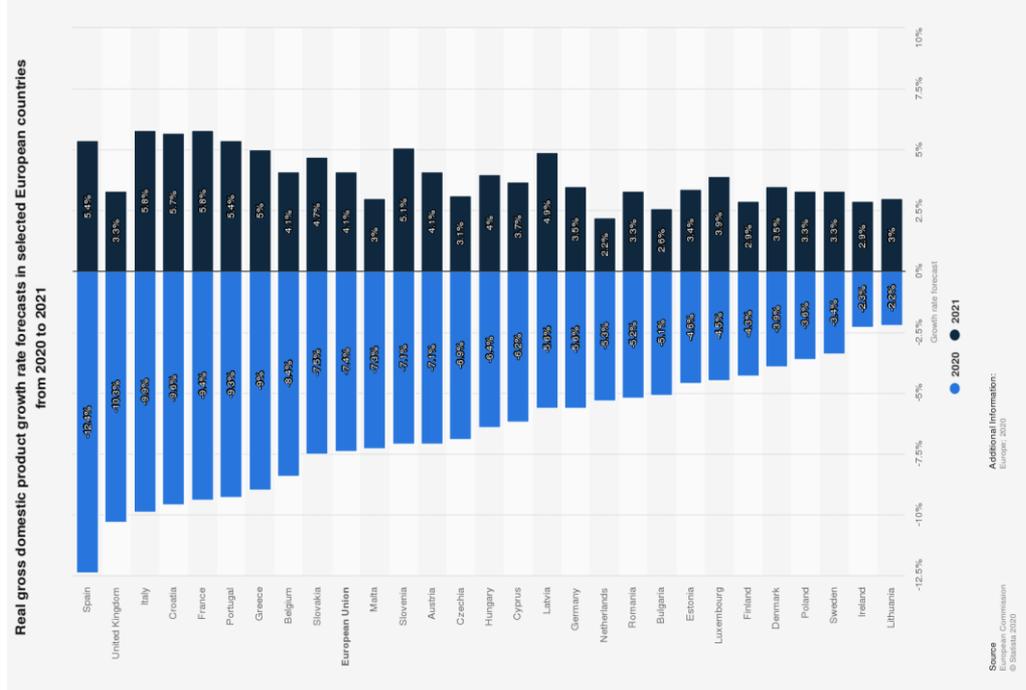


Source:
Investing.com
© Statista 2020

Additional Information:
Spain; January 20 to October 15, 2020

Dal primo caso confermato di coronavirus nel paese mediterraneo nel gennaio 2020, l'indice del mercato azionario spagnolo IBEX-35 ha subito le conseguenze dello scoppio della malattia, proprio come il resto degli indici mondiali. L'impatto maggiore è stato segnalato durante i primi giorni di marzo, quando la principale borsa valori spagnola ha registrato un crollo delle proprie azioni che ha fissato l'indice al di sotto dei 7.000 punti.

I numeri...l'effetto COVID!



L'economia dell'Unione europea dovrebbe ridursi del 7,4% nel 2020, a seguito dello scoppio del Coronavirus (COVID-19) all'inizio del 2020, con una ripresa economica prevista nel 2021. **Spagna e Regno Unito dovrebbero essere i più colpiti economie, vedendo il PIL diminuire rispettivamente del 12,4% e del 10,3%**, con la previsione del PIL della Lituania che si ridurrà del 2,2% e subirà i danni minimi.

Overview - l'asse Italia – Spagna (2018/2019)

Importazioni totali

I settori cardine

L'Italia continua ad essere il 4° partner europeo a livello di forniture per la Spagna. I 3 settori trainanti sono automazione, lubrificanti/carburanti e automobilistico.

I dati ICEX

Annualità 2018-19

Secondo i dati ufficiali a disposizione (anno 2018) le importazioni dall'Italia sono aumentate di un 4,5 % sino a superare la soglia dei 21 milioni di euro.

Investimenti

Un dato in forte crescita

Per quanto riguarda l'investimento italiano in Spagna nel 2018, è stato pari a 2.296,3 milioni di euro, il 976,9% in più rispetto all'anno precedente, stimato a 213,2 milioni di euro.

I settori TOP del 2018-19

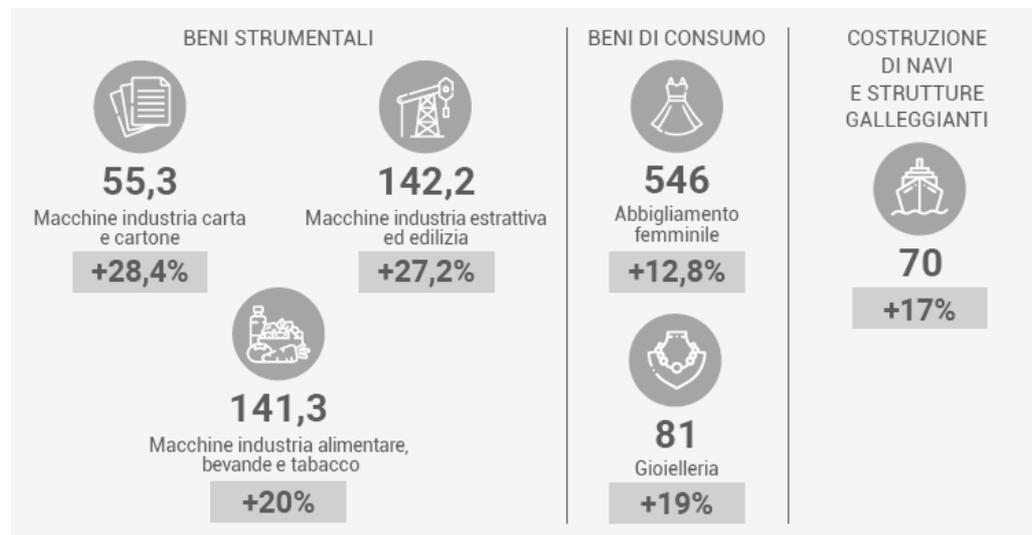
1. **Componentistica, strumenti e accessori per l'innovazione;**
2. **Combustibili e lubrificanti;**
3. **Automobili;**
4. **Materie prime e semilavorati della plastica;**
5. **Chimica Farmaceutica;**
6. **Chimica organica;**
7. **Prodotti siderurgici e del metallo**



I segmenti TOP del 2019

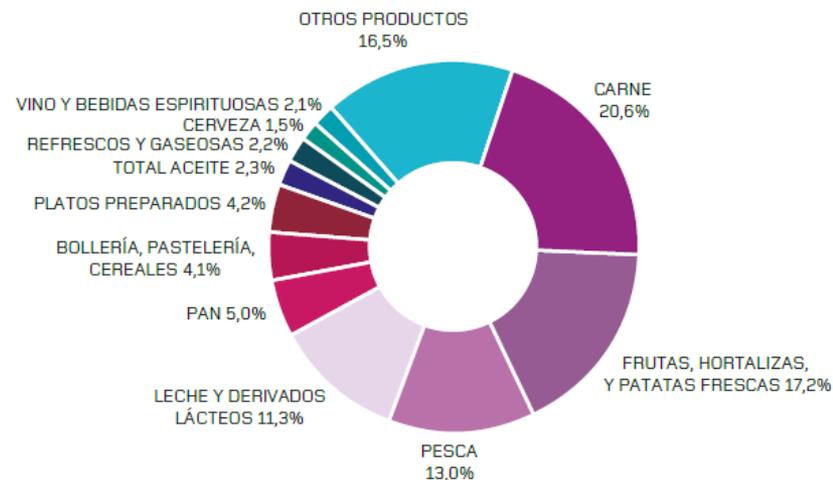
	Beni strumentali	Beni di consumo	Costruzione navi e strutture galleggianti
Posizione dell'Italia tra i Paesi fornitori della Spagna	4 ^a dopo Germania, Cina e Francia	2 ^a dopo la Cina	3 ^a
Import dall'Italia in milioni di euro nel 2019 (nel 2010)	6.000 (4.200)	3.700 (3.200)	70 (2)
Quota sull'import spagnolo di settore nel 2019	8,7%	7,6%	17%
Import spagnolo in miliardi di euro nel 2019 (nel 2010)	68,7 (48,2)	48,8 (35,5)	0,41

Sottosettori con maggiori crescite per l'export italiano (2019)



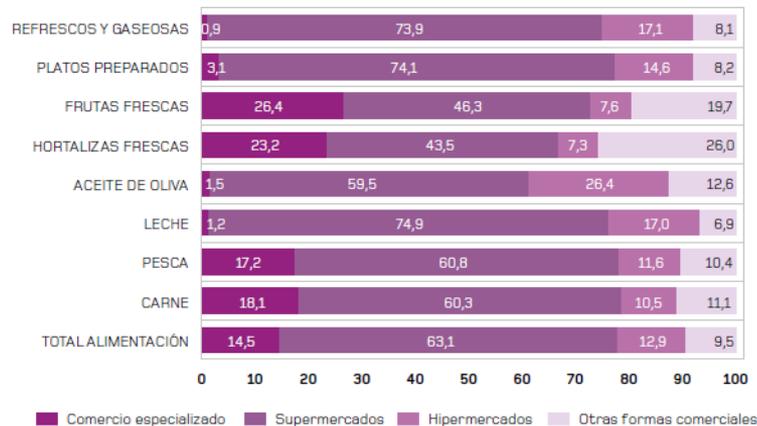
Focus sul settore food in Spagna

GASTO ALIMENTAZIONE EN EL HOGAR 68.538,1 millones de euros Δ 2018-17: 1,6%	COMERCIO ESPECIALIZADO 11.824,5 millones de euros (17,3%) Δ 2018-17: -6,9%
	SUPERMERCADOS 41.203,5 millones de euros (60,1%) Δ 2018-17: 3,5%
	HIPERMERCADOS 9.094,3 millones de euros (13,3%) Δ 2018-17: 0,3%
	ECONOMATOS Y COOPERATIVAS 192,9 millones de euros (0,3%) Δ 2018-17: 3,2%
	MERCADILLOS 615,7 millones de euros (0,9%) Δ 2018-17: 0,4%
	VENTA A DOMICILIO 405,3 millones de euros (0,6%) Δ 2018-17: 0,0%
	AUTOCONSUMO 1.470,2 millones de euros (2,1%) Δ 2018-17: 2,4%
	VENTA INTERNET 855,6 millones de euros (1,2%)
	OTROS CANALES DE VENTA 2.671,7 millones de euros (3,9%)



Principali incrementi in consumi e canali prediletti...

PRINCIPALES INCREMENTOS 2018-2017	
CONSUMO	Leche enriquecida con calcio (373,7%)
	Frutas IV Gama (134,6%)
	Zumo enriquecido con calcio (105,8%)
	Frutas congeladas (70,2%)
	Carne de avestruz (70,1%)
	Vinos con IGP (59,5%)
	Verduras de IV Gama (56,1%)
	Paleta ibérico entera (28,0%)
	Aguacate (27,0%)
	Otros platos preparados (24,1%)
GASTO	Leche enriquecida con calcio (315,9%)
	Zumo enriquecido con calcio (137,6%)
	Frutas IV Gama (116,7%)
	Carne de avestruz (94,0%)
	Frutas congeladas (62,8%)
	Vinos con IGP (57,9)
	Verduras de IV Gama (38,6%)
	Sidras (37,6%)
	Tortillas refrigeradas (30,7%)
	Otros platos preparados (30,0%)



Tendenze in atto...

 ALIMENTACIÓN EN EL HOGAR	ALIMENTACIÓN FUERA DEL HOGAR 
<ol style="list-style-type: none">1. Se mantiene el reparto de la demanda de alimentos y bebidas con dos tercios del gasto asociado al hogar.2. Los productos frescos son los protagonistas de la cesta de alimentos y bebidas de los hogares españoles.3. El consumo y el gasto es variado y está fragmentado en el mercado de alimentos y bebidas.4. Aumenta tanto el consumo como el gasto en alimentos y bebidas asociados a un mayor valor añadido.5. Las características de los hogares condicionan el consumo y el gasto en el mercado alimentario.6. Se estima una diferencia de 531,4 euros en el gasto per cápita anual en alimentos y bebidas entre País Vasco y Extremadura.7. Por comunidades autónomas, las principales familias de alimentos y bebidas también presentan notables diferencias en la demanda.8. Los hogares españoles utilizan distintos formatos para adquirir los alimentos y bebidas.9. Las actividades minoristas de alimentación tienen una notable significatividad en el conjunto de la estructura distributiva.10. En la elección de los hogares españoles, la versatilidad y capacidad de adaptación de los supermercados les ha convertido en el formato más importante del libreservicio.	<ol style="list-style-type: none">11. El consumo alimentario fuera del hogar se estima en un tercio sobre el total del gasto que además, se encuentra fragmentado en distintos canales.12. La demanda de alimentos y bebidas fuera del hogar es heterogénea aunque supone cifras muy importantes de consumo, gasto y penetración.13. En cuanto a los alimentos consumidos fuera del hogar, se advierte una notable fragmentación por familias de productos.14. Cerveza, agua envasada y bebidas refrescantes son las familias con mayor consumo fuera del hogar.15. La expansión del sector horeca está muy vinculada a los negocios de franquicia.16. Las características del consumidor marcan la demanda de alimentos fuera del hogar.17. El consumo de bebidas fuera del hogar varía notablemente en función de las características del consumidor.18. Tanto para alimentos como para bebidas, la familia es la compañía más habitual en la demanda extradoméstica.19. La comida es el momento de consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar con una mayor significatividad.20. Entre las distintas opciones de demanda, los restaurantes concentran el mayor porcentaje de consumo de alimentos y los bares y cafeterías, el de bebidas.

La porta per l'America Latina...

- Nonostante la distanza la Spagna è uno dei più grandi investitori dell'America del Sud (oltre il 31% degli investimenti nazionali vanno in quella direzione);
- Emblematico il caso del Messico: la Spagna esporta 4,1 K Milioni di euro e dispone del maggior numero di imprese con filiali nel paese azteco con oltre 6000 aperture;
- Il contributo fiscale delle aziende spagnole nell'America del Sud supera i 40K Milioni di Euro;
- Oltre 1000 milioni di euro sono investiti dalle aziende spagnole programmi per la sostenibilità ambientale e la responsabilità sociale.



Punti di forza e debolezza del Made in Italy...

Strenghts:

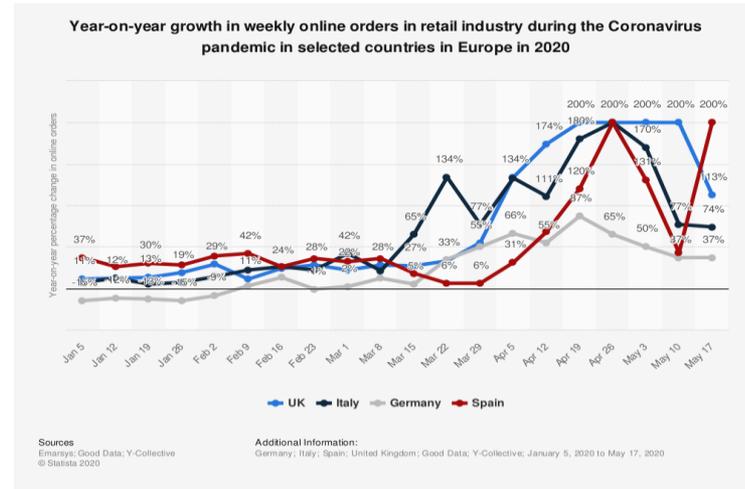
- Il prodotto italiano gode di buona immagine: design, qualità, esclusività sono fattori legati ai brand italiani con presenza consolidata in Spagna.
- La tecnologia e le attrezzature italiane sono apprezzate in Spagna. Fattori qualificanti del prodotto italiano sono: innovazione, minor consumo energetico, automatizzazione, capacità di adeguamento alle necessità dei clienti.

Weakness:

- Rafforzare la logistica per evitare problemi nei tempi di consegna.
- Costi superiori all'offerta già presente sul mercato spagnolo.
- Assenza della versione in spagnolo dei siti web di molti produttori italiani.
- Forte concorrenza nella quasi totalità dei settori data la presenza sul mercato dei principali produttori internazionali e di un'offerta nazionale di elevato livello.

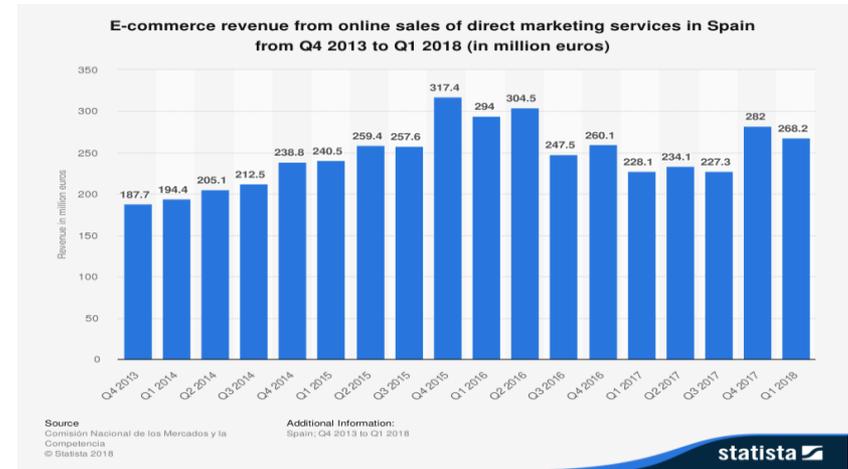
A proposito di commercio online...

Con l'impatto delle misure di pandemia e blocco della coronavirus (Covid-19) imposte in molti paesi in Europa, le tendenze di crescita degli ordini al dettaglio online hanno mostrato alti e bassi drastici a partire dalla seconda metà di marzo 2020, rispetto allo stesso periodo in l'anno precedente. **In Spagna, a quasi fine lockdown, il tasso di crescita settimanale è stato il più alto di tutti con un balzo del 200%.**



B2B o B2C? Questo è il dilemma...

- L'avvento di internet ha modificato radicalmente il contesto economico di riferimento in Spagna, al pari degli altri paesi europei;
- Tecnicamente forme di vendite B2B sono integrabili con la B2C, come ad esempio avviene in piattaforme avanzate quali Amazon Business;
- Sempre più spesso i partners «abroad» chiedono delle forme di garanzie a difesa del loro territorio di pertinenza.



amazon

Competitor o alleato?

Amazon ha lanciato nuovi strumenti avanzati di grande ausilio per le PMI italiane. Ad esempio Showroom è un nuovo strumento interattivo di acquisto di mobili che consentirà ai clienti di visualizzare i prodotti per la casa in un salotto virtuale e personalizzabile che li aiuterà a prendere una decisione.

In particolare, questa innovazione integra le funzionalità di acquisto esistenti, Discover e AR View.

- <https://www.amazon.com/adlp/arview>
- <https://www.amazon.es/showroom>
- <https://www.amazon.com/discover>





Per diversificare e sperimentare...



- Ebay.es è molto diffuso anche tra le PMI e non solo tra i privati
- Consente l'utilizzo di Terapeak per l'accesso alle statistiche di mercato
- La traduzione degli annunci avviene in automatico grazie a Webinterpret

8 siti internazionali

Sito eBay	Attiva	Paesi	Inserzioni in corso	Account eBay
ebay.com / Inglese	<input type="checkbox"/>			diglesias88 Aggiungi un account
ebay.co.uk / Inglese	<input type="checkbox"/>			diglesias88 Aggiungi un account
ebay.de / Tedesco	<input type="checkbox"/>			diglesias88 Aggiungi un account
ebay.fr / Francese	<input type="checkbox"/>			diglesias88 Aggiungi un account
ebay.it / Italiano	<input type="checkbox"/>			diglesias88 Aggiungi un account
ebay.es / Spagnolo	<input checked="" type="checkbox"/>	Spagna e 219 altri	2 pubblicate 0 in elaborazione	diglesias88 Aggiungi un account
ebay.com.au / Inglese	<input type="checkbox"/>			diglesias88 Aggiungi un account
ebay.ca / Inglese	<input type="checkbox"/>			diglesias88 Aggiungi un account



La gestione della logistica...

- Qualsiasi strategia non potrà non tenere in considerazione l'invio fisico dei vostri prodotti.
- In alcuni casi è necessario anche programmare il modo ed il dove avverrà l'assemblamento (in Italia o direttamente a destinazione?);
- La Logistica di Amazon è un alleato potente utilizzabile anche fuori piattaforma;
- Esistono anche servizi molto localizzati (ad esempio <https://www.flexlogi.com/index.htm> servizio di logistica flessibile su Barcellona)



Quale strategie per il sostegno del Made in Italy ?

Scontato rispondere che non vi è un approccio valido per tutti.

Talvolta la strategia giusta è identificabile sin dall'inizio, altre volte è il campo a indicarci l'approccio vincente.

Tuttavia alcune utili indicazioni potrebbero essere:

- 1) **Analizzare i propri prodotti/servizi in funzione del nuovo mercato per intercettare da subito la nicchia cui far riferimento;**
- 2) **Studiare l'arena competitiva in modo da evidenziare punti di forza e debolezza dei competitors;**
- 3) **Mappare il mercato in termini di portatori di interesse, classificandoli per canali.**

Analizzare i propri prodotti/servizi in funzione del nuovo mercato #specializzazione

- Se un prodotto/servizio è vincente in Italia non è detto che risponda allo stesso modo in Spagna, sebbene usi e costumi siano molto simili.
- Attualmente lo scenario è talmente differente da dover rimodulare continuamente la propria offerta.
- In ogni caso il brand MADE IN ITALY in Spagna viene considerato sempre di qualità elevata (specie per il segmento premium).

Studiare l'arena competitiva

#differenziazione

- La presenza di competitors diretti è il primo forte segnale che esiste un mercato per il nostro prodotto/servizio;
- Le strategie adottate dai competitors sono spesso indicative dell'andamento del mercato;
- La linea che divide un competitor da un alleato è molto sottile: per un player spagnolo cercare un «fabbricante italiano» spesso significa migliorare il proprio posizionamento.

Mappare il mercato dei prospect

#leadership di costo

- Creare delle liste di prospezione diversificando i prospect per canale;
- Il costo rappresenta una variabile determinante anche nel settore alta fascia, da ponderare in virtù del target finale.
- Raggiungere un prospect è importante, saper comunicare qual è il valore aggiunto del MADE IN ITALY per il loro business, lo è di più!

Quotarsi nel nuovo mercato...

L'analisi di competitività non può prescindere dallo studio della quotazione dei mercati;

- E' ragionevole avere una strategia iniziale (entry strategy) che può prevedere dei costi più accomodanti per raccogliere i primi feedback;
- I partner nel mercato possono pretendere un innalzamento o abbassamento del prezzo per difendere la loro posizione di mercato;
- Il canale prescelto influenza fortemente la quotazione;
- Per il canale digitale è importante seguire l'andamento dei prezzi dei competitor (specie nella prima fase).

L'approccio tradizionale potrebbe non bastare più...

- **Fare il minimo sindacale e vedere cosa succede.**
- Traduzione del proprio sito internet o di un catalogo in lingua.
- Costruzione di un'agenda di meeting (anche virtuali) per cercare showroom, agenti e/o distributori cui presentare la propria gamma prodotti.



Il nuovo approccio multicanale...

- Creazione di un catalogo integrato di immagini, video, suoni e collegamenti alle piattaforme di vendita Amazon ed Ebay;
- E' possibile utilizzare strumenti intuitivi come Wordpress o Website X5;
- Analizzare le keywords mediante Google Trends o Alexa Rank;
- Sfruttare la Logistica di Amazon o servizi simili;
- Corroborare la strategia sulle piattaforme, con attività collaterali di penetrazione commerciale (mail, telefono e appuntamenti presenziali);
- LinkedIn Sales Navigator rappresenta una fonte inestimabile di potenziali leads.





Vsi Consulting SL – Barcelona (ES)

italia@vsiconsulting.net

Grazie per l'attenzione...