



ESPAGNE : VENDRE

Dans cette page : [Les procédures d'accès au marché](#) | [Distribuer un produit](#)

Les procédures d'accès au marché

LES PROCÉDURES DOUANIÈRES

Les procédures d'importation

Étant donné que l'Espagne fait partie des pays de l'UE, une politique commerciale commune est adoptée pour importer/exporter la plupart des produits. L'Agencia Tributaria gère le service des douanes espagnoles. Elle est responsable de l'administration des procédures douanières en Espagne, de la collecte des impôts et de la TVA, travaille pour le développement économique de l'Espagne, le contrôle du commerce illégal et facilite le commerce réel.

Le modèle officiel de déclaration écrite aux douanes est le document administratif unique (DAU). Le DAU sert de déclaration de l'importateur de l'UE. Il englobe à la fois les droits de douane et la TVA et est valable dans tous les États membres de l'UE.

Dans le cadre des normes SAFE préconisées par l'Organisation Mondiale des Douanes (OMD), l'Union européenne a mis en place un nouveau système de contrôle des importations, l'« Import Control System » (ICS), qui vise à sécuriser les flux de marchandises au moment de leur entrée dans le territoire douanier de l'UE. Ce système de contrôle, qui s'inscrit dans le programme communautaire eCUSTOMS est en vigueur depuis le 1er janvier 2011. Depuis cette date, les opérateurs doivent obligatoirement transmettre une déclaration sommaire d'entrée (ENS, Entry Summary Declaration) au bureau de douane du pays d'entrée, préalablement à l'introduction des marchandises dans le territoire douanier de l'Union européenne. La déclaration sommaire peut être faite par voie électronique ou sur un formulaire fourni par les autorités douanières. Toutefois, les autorités douanières peuvent également autoriser l'utilisation de tout document commercial ou officiel contenant les informations spécifiques requises pour identifier les marchandises. L'UE a récemment introduit un nouveau système de contrôle des importations appelé ICS2 pour mettre en œuvre le programme de sécurité et de sûreté des douanes de l'UE avant l'arrivée.

Les produits non agricoles qui entrent sur le territoire de l'UE doivent se conformer aux formalités douanières (ENS). Cette déclaration doit être effectuée par la personne qui importe ou transporte les marchandises sur le territoire. Le délai de dépôt de l'ENS dépend du mode de transport des marchandises.

Depuis le 1er juillet 2009, toutes les entreprises établies en dehors de l'UE sont tenues d'avoir un numéro d'enregistrement et d'identification des opérateurs économiques (EORI) si elles souhaitent déposer une déclaration en douane ou une déclaration sommaire d'entrée ou de sortie. Une fois qu'une entreprise a reçu un numéro EORI, elle peut l'utiliser pour ses exportations vers l'un des 27 États membres de l'UE.

Les marchandises en transit ont uniquement besoin d'un document de transit unique de l'UE.

L'« Inward Processing » est exempt de traitement douanier. Cette procédure permet aux matières premières (marchandises non communautaires) d'entrer temporairement sans frais de douane si elles doivent être transformées (ou réparées) et de réexporter les produits finis hors du territoire de l'UE. Dans ce cas, l'importateur donne une garantie (d'une compagnie d'assurance ou d'une banque) égale au montant des droits de douane qui auraient été dus sur la matière première importée. Cette garantie sera remboursée lors de l'exportation du produit fini. Ce processus s'applique également aux marchandises qu'il est prévu de réexporter. Seules les marchandises qui sont vendues sur le marché de l'UE sont soumises au paiement des droits et taxes d'importation.

Pour l'« Outward Processing », les droits et taxes s'appliquent uniquement à la valeur ajoutée au cours du processus de transformation. Seules les entreprises opérant en Espagne ou dans l'UE peuvent profiter de cette mesure.

L'UE prévoit d'introduire un nouveau système de contrôle des importations appelé ICS2 qui débutera le 15 mars 2021 pour mettre en œuvre le programme de sécurité et de sûreté des douanes de l'UE avant l'arrivée.

Pour être au courant des nouvelles dispositions sur le code de douanes, consultez périodiquement le portail des douanes de l'UE.

Les procédures spécifiques à l'importation

Le code des douanes de l'Union - adopté le 9 octobre 2013 en tant que règlement (UE) n° 952/2013 - prévoit, en son titre les mesures de simplification douanière ci-après:

- La déclaration simplifiée (article 166 du CDU)
- Le dédouanement centralisé (article 179 du CDU)
- L'inscription dans les écritures du déclarant (article 182 du CDU). Ce type de déclaration en douane n'est pas autorisé pour tous les régimes douaniers (exclusion du transit, par exemple).
- L'établissement des déclarations en douane relatives à des marchandises relevant de différentes sous-positions tarifaires (article 177 du CDU)
- L'autoévaluation (article 185 du CDU)

Importer des échantillons Les hommes d'affaires qui entrent avec des échantillons commerciaux doivent présenter une lettre de leur société certifiant leur statut, un document d'identification de ces échantillons et un certificat stipulant que ces produits ne sont pas à vendre. Ils peuvent aussi utiliser le carnet ATA. En tant que signataire de la Convention internationale pour faciliter l'importation des échantillons commerciaux et du matériel publicitaire, l'Espagne autorise l'entrée duty free des échantillons de valeur négligeable.

LES DROITS DE DOUANE ET LES TAXES À L'IMPORTATION

Le seuil douanier (à partir duquel des droits de douane sont exigés) 150 EUR

Le droit de douane moyen (hors produits agricoles) Les droits et les taxes à l'importation sont dus pour les marchandises importées en Espagne en provenance de l'extérieur de l'Union européenne, que ce soit par un particulier ou une personne morale. L'Espagne fait partie du tarif douanier commun de l'Union européenne. Par conséquent, des taux préférentiels s'appliquent aux importations en provenance des pays avec lesquels l'UE a signé des accords. Les droits varient de 0 à 17 %, le tarif général s'élevant en moyenne à 4,2 %. Toutefois, les denrées alimentaires, les textiles et les vêtements font encore l'objet de certaines mesures de protection (contingents, droits de douane plus élevés, etc.). Certaines importations sont soumises à des droits antidumping.

Les produits soumis à des droits de douane plus élevés Les secteurs du tissu, des articles vestimentaires (droits élevés et contingentements) et de l'agroalimentaire (traitement préférentiel et nombreux contingents tarifaires, PAC) connaissent encore des mesures de protection. Selon l'examen de la politique commerciale de l'UE de 2019, récemment publié par l'OMC, le secteur qui se distingue par les droits de douane moyens les plus élevés est le secteur laitier (32,3 %), suivi du sucre et des confiseries (27,0 %), des viandes (19,0 %), des céréales et des préparations (17,2 %) et des fruits et légumes (13,0 %). Pour les produits non agricoles, les secteurs du poisson et des produits de la pêche (11,8 % en moyenne simple) et de l'habillement (11,6 %) sont ceux qui bénéficient de la protection tarifaire la plus élevée.

Pour en savoir plus, voir le profil tarifaire de l'UE à l'OMC.

Les produits soumis à des droits de douane moins élevés Pour les pays avec lesquels des accords bilatéraux ou multilatéraux ont été signés par l'Union européenne.
Pour plus d'informations, consultez le site Internet de l'Union européenne.
Pour avoir plus d'informations sur la politique douanière de l'Union européenne, veuillez consulter le rapport exhaustif de la Commission européenne.

La classification douanière L'Espagne utilise le système harmonisé.

La méthode de calcul des droits de douane Les droits de douane sont calculés Ad Valorem sur la valeur CIF de celles-ci, conformément au Tarif Douanier Commun (TDC) à tous les pays de l'Union. TARIC, le tarif intégré de l'Union européenne, est une base de données multilingue qui intègre toutes les mesures relatives au tarif douanier de l'UE et à la législation commerciale et agricole.

La méthode de paiement des droits de douane Les droits sont payables au comptant (en euros, par chèque, par mandat cash, par virement); des délais de paiement peuvent éventuellement être accordés via les systèmes de crédit d'enlèvement ou de crédits des droits.

Les taxes à l'importation (hors taxes à la consommation) none

LES RÈGLES D'EMBALLAGE ET D'ÉTIQUETAGE

L'emballage Il doit être conforme à la législation européenne sur la prévention des risques à la santé des consommateurs et la protection de l'environnement et notamment en ce qui concerne le traitement des déchets. Les emballages en bois ou en matière végétale pourront être soumis à un contrôle phytosanitaire.
Pour plus d'information, consulter le résumé de la législation européenne en la matière.

Les langues autorisées sur les emballages et les

étiquettes	Toutes les informations essentielles sur le produit doivent faire l'objet d'un étiquetage ou contre-étiquetage en espagnol (+ autres langues officielles éventuellement, pour des raisons commerciales).
Les unités de mesures autorisées	L'utilisation du système métrique est obligatoire.
Le marquage d'origine	Obligatoire et contrôlé par les douanes.
La réglementation concernant l'étiquetage	Préciser : âge de consommation pour l'alcool, colorants, normes, etc. En dehors des régimes obligatoires et volontaires de l'UE, les labels facultatifs nationaux, souvent appréciés des consommateurs, peuvent être appliqués.
Les réglementations spécifiques	La législation européenne prévoit des règles spécifiques d'étiquetage pour certains produits tels que les denrées alimentaires, les équipements ménagers, les vêtements de sport, les textiles, etc. Les cigarettes, les produits électriques, les médicaments, les produits pharmaceutiques, les cosmétiques, les engrais et fongicides, véhicules à moteur, pneus et chambres à air sont soumis à une réglementation spécifique.

Distribuer un produit

LE RÉSEAU DE DISTRIBUTION

Les types de magasins

Hypermarchés, supermarchés et supérettes	Situés en périphérie des villes. On y trouve des produits alimentaires et non alimentaires. Les supérettes sont de plus petites surfaces que les supermarchés et sont situées en ville. Carrefour, Eroski, Alcampo
Grandes surfaces spécialisées	Hypermarché spécialisé dans une famille de produits. Pronovias (robes de mariées), Fnac Espagne (produits culturels), Decathlon (articles de sport).
Grands magasins	Situés en centre ville sur plusieurs étages. Il y existe différents rayons spécialisés. El Corte Inglés
Centres commerciaux	Situés en périphérie ou en ville. En général, on y trouve un hypermarché et une galerie marchande. Centres commerciaux de Madrid
Discount	Principalement pour l'alimentation. Ils proposent des produits de marques de distributeurs ou des produits sans marque. Ils sont préférés pour leurs prix discount. Lidl, Aldi, Dia
Petits commerces	Boutiques de proximité spécialisées : épicerie, boucherie, poissonnerie, fruits et légumes, fromagerie, charcuterie, boulangerie, pâtisserie, fleuristes. Préférées pour la qualité de leurs produits, le contact humain et les conseils prodigués.

L'évolution du secteur de la vente au détail

Croissance et régulation	Tant au niveau mondial que national, la portée et l'impact de COVID-19 restent incertains et évoluent rapidement. Le paysage concurrentiel du commerce de détail en Espagne est resté très diversifié en 2021, avec en tête les grands détaillants en épicerie. Les épiceries de proximité constituent le canal de vente au détail le plus important en Espagne, représentant plus de la moitié du total des ventes au détail en magasin. En 2020, l'industrie de la transformation alimentaire a enregistré un chiffre d'affaires de 157 milliards de dollars, soit 2% du PIB (USDA).
--------------------------	--

Alors que les hypermarchés et les grandes surfaces réalisent une part importante des ventes, les petites supérettes situées dans les zones urbaines deviennent de plus en plus populaires en raison de leur proximité avec le consommateur (généralement situé à distance des marchés des zones résidentielles et / ou commerciales). Les supermarchés et les magasins libre-service sont le canal préféré des consommateurs, représentant 47,6% du total des achats alimentaires en 2020 (MAPA). Selon Euromonitor, en 2019, les ventes des supermarchés ont augmenté de 4 % en valeur courante pour atteindre 60,3 milliards d'euros. Les ventes des supermarchés devraient augmenter de 3 % au cours des cinq prochaines années.

Les épiceries de proximité sont très populaires pour les achats de dernière minute. Les ventes à travers ce type de magasins ont largement bénéficié du mode de vie de plus en plus accéléré. Le principal avantage signalé par les consommateurs dans ces points de vente est leur horaire d'ouverture élargi. Cependant, ces magasins connaissent un ralentissement de leur activité en raison de leurs prix élevés.

Les marchés traditionnels sont composés d'épiceries ouvertes, de marchés en plein air et de marchés régionaux. Les grossistes sont les principaux fournisseurs des marchés traditionnels. Habituellement, les épiceries ouvertes sont familiales et situées dans les zones résidentielles et / ou de voisinage. Bien qu'ils soient de plus petite superficie, ils offrent généralement une gamme diversifiée de produits alimentaires et de nettoyage. Les conditions sanitaires sont bonnes et la plupart disposent d'une petite zone de réfrigération. Bien que leurs prix soient généralement plus élevés que dans n'importe quel autre type de point de vente, ils sont très populaires pour leurs produits frais de qualité et leur proximité.

Le principal acteur de la vente de détail en ligne en 2020 reste Amazon avec une part de marché valeur de 19,4% (Agriculture and Agri-Food Canada). Selon Euromonitor, les produits alimentaires et les boissons sont les produits les plus vendus en ligne en Espagne. Davantage de familles, particulièrement dans les grandes régions urbaines, économisent du temps en achetant leurs produits d'épicerie en ligne. Ce canal de vente dispose d'un fort potentiel de développement.

Part de marché

La distribution en Espagne est encore caractérisée par un grand nombre de détaillants et de magasins traditionnels. Les hypermarchés/supermarchés, les magasins de proximité, les grands magasins de discount et les magasins spécialisés coexistent avec les épiceries de quartier traditionnelles et les marchés de plein air.

En 2021, la distribution de produits d'épicerie au détail était dominée par :

- Mercadona SA (supermarchés) avec un chiffre d'affaires de 25,5 milliards d'euros en 2021 et 26,7% de parts de marché
- Carrefour (hypermarchés, supermarchés, magasins discount) : 7,3% de parts de marché
- Grupo Eroski (hypermarchés et supermarchés) : 4,5% de parts de marché
- Auchan : 3% de parts de marché
- Lidl supermercados (magasin discount) : 5,8% de parts de marché
- Dia retail (magasin discount) : 5,4% de parts de marché
- Consum : 3,4% de parts de marché

Les organismes de la vente au détail

[Association Nationale des Grandes Entreprises de Distribution \(ANGED\)](#) 
Federation espagnole de l'industrie alimentaire et de la boisson
Chambre de commerce espagnole

E-COMMERCE

Accès à Internet

L'Espagne est le cinquième pays le plus peuplé de l'UE, avec une population de 46,5 millions d'habitants, dont 80% utilisent internet. C'est également l'un des marchés du e-commerce avec la croissance la plus rapide de la région. Le taux de pénétration des utilisateurs est de 53,4% en 2018 et il devrait atteindre 65,9% d'ici 2022. Selon Eurostat, en Espagne 69% de l'ensemble des internautes y accèdent quotidiennement. En 2017, le nombre d'utilisateurs de smartphones en Espagne s'élevait à 30,3 millions de personnes. Ce nombre devrait passer de 7,7 millions à 34,3 millions d'utilisateurs en 2021 selon les estimations de Statista. En Espagne, le marché des systèmes d'exploitation est dominé par Android, avec un pourcentage de 89,4% du marché en janvier 2017. En ce qui concerne les moteurs de recherche en ligne, les plus populaires sont Google (95,44%), Bing (3,08%), Yahoo! (1,2%), DuckDuckGo (0,13%), MSN (0,06%) et Baidu (0,02%).

Le marché du e-commerce

En Espagne, le chiffre d'affaires du e-commerce a augmenté au deuxième trimestre de 2017, avec une croissance annuelle de 23,4% pour atteindre 7,338 milliards d'euros, selon les dernières données de e-commerce disponibles sur le site CNMCDData. En 2017, le chiffre d'affaires du e-commerce espagnol en B2C a cru de 8% et représente 28 milliards d'euros. En Espagne, la communauté d'internautes de plus de 15 ans était de 37,8 millions de personnes. Sur l'ensemble de la communauté en ligne, 26,1 millions ont acheté quelque chose en ligne en 2017. La grande majorité du e-commerce transfrontalier est réalisée avec d'autres pays de l'UE, ce qui représente plus de 92% du montant total transfrontalier. En termes de nombre de transactions, 44,2% des ventes ont été effectuées sur des sites espagnols et 55,8% sur des sites étrangers au deuxième trimestre de 2017.

Réseaux sociaux

Selon un rapport publié par le Bureau de la publicité interactive en Espagne (IAB Spain) en avril 2017, 91% des utilisateurs de médias sociaux âgés de 16 à 65 ans utilisaient Facebook, tandis que WhatsApp se classait au deuxième rang avec 89% des sondés. Les utilisateurs de WhatsApp passaient en moyenne plus de cinq heures par semaine sur WhatsApp, soit plus de temps que les utilisateurs d'autre plateforme. En Espagne, les réseaux sociaux les plus populaires sont Facebook (71,42%), Pinterest (9,81%), Twitter (7,5%), YouTube (5%), Instagram (4,8%) et Tumblr

(0,79%). eMarketer estime que 61,9% des internautes et 45% de la population espagnole utiliseront les réseaux sociaux en 2018. Ces deux chiffres sont faibles pour un pays de l'Europe occidentale.

LA VENTE À DISTANCE

Les principales formes de vente à distance	E-mail, téléphone, télémarketing, téléshopping, téléphone portable.
Les types de produits	Tous types de produits, y compris les produits alimentaires
L'évolution du secteur	Le chiffre d'affaires total de la vente directe en Espagne s'élevait à 807 millions USD en 2013 (-4% par rapport à 2012 et -3,8% sur les 3 dernières années). Le secteur emploie environ 200.000 personnes. Le e-commerce progresse rapidement en Espagne. Les internautes sont près de 38% à réaliser des achats en ligne, soit une population de 17 millions d'e-acheteurs pour un chiffre d'affaires de 3 milliards d'EUR. Les statistiques pour 2010 montrent que le volume de transactions a augmenté de 27,2% à 7,3 milliards EUR. La pénétration d'Internet en Espagne est estimée à 64%, avec 25 millions d'utilisateurs. Il s'agit en général des hommes de 31 à 49 ans, ayant fait des études supérieures et appartenant aux classes sociales moyennes ou élevées. Ils dépensent en moyenne 523 EUR par an et par personne. Les produits les plus demandés sont les billets de transport (36,5%), les places de spectacles (16,9%), les livres (13,9%), les réservations de logement (12,4%) et les vêtements (10%). Malgré les progrès constants de l'e-commerce, le marketing direct continue d'être une importante activité de promotion en Espagne. Le marketing direct a augmenté de 2,3% en 2010 à EUR 1,97 milliards EUR. Le marketing mobile a augmenté de 6,3% à 22 millions EUR. Toutefois, le télémarketing a diminué de 1,6% à 1,3 milliards EUR. Le secteur du télémarketing se développe encore et son potentiel de croissance reste important pour les années à venir. Cependant, l'Espagne affiche pour l'heure un léger retard dans ce secteur face à d'autres pays européens, ce qui s'explique principalement par trois raisons : - Les débits de connexion proposés par les opérateurs internet sont généralement bas ; - Il y a peu de boutiques en ligne ; - Les risques liés au paiement par carte bancaire. Les entreprises doivent connaître l'importante étendue de la législation européenne impactant le secteur du marketing direct (information fournie, collecte et utilisation des données relatives aux consommateurs...).
Les entreprises du marketing direct	AECEM, Association espagnole du commerce électronique et du marketing direct Driving Standards Agency - GOV.UK, Association de vente à distance

LES INTERMÉDIAIRES COMMERCIAUX

Les sociétés de commerce	
▪ Type d'organisations	Ce sont les importateurs-distributeurs qui jouent le rôle principal. Ils ont en général une couverture nationale (y compris les Baléares et les Canaries) ou s'appuient sur des grossistes régionaux dans les zones où ils n'ont pas de délégation propre. Chacun est spécialisé dans un secteur d'activité.
▪ Les principaux acteurs	Association espagnole d'importateurs de bois (AEIM) Association d'importateurs et distributeurs d'acier pour la construction (ASIDAC)
Les grossistes	
▪ Type d'organisations	Ils n'ont en général qu'une couverture régionale, voire locale, mais se regroupent souvent en associations de caractère sectoriel et/ou géographique. Ils sont parfois importateurs.
▪ Les principaux acteurs	Asomafрут, association de grossistes de fruits et légumes de Madrid Buscomayotista, annuaire de grossistes

L'AGENT COMMERCIAL

Les avantages	C'est évidemment la forme la moins onéreuse d'aborder et d'ouvrir le marché.
Les points de vigilance	Les inconvénients résident dans : - son statut différent de celui du VRP (voir modèle de contrat) - la difficulté de trouver un agent. Les 50000 agents en activité sont regroupés dans 68 « collèges » (ordres) régionaux qui les habilitent à exercer la profession. Ces « collèges » sont membres du CGAC (Conseil Général des Collèges des Agents Commerciaux d'Espagne).
Les éléments de motivation	Le montant de la rémunération est un élément important de motivation. Un contrôle et des contacts rapprochés pourront être nécessaires pour le bon suivi de l'activité de l'agent.

La commission	La rémunération de l'agent peut être une quantité fixe, une commission ou une combinaison des deux.
La rupture du contrat	Le contrat d'agence peut être pour une durée définie ou indéfinie. Le préavis pour un contrat indéfini est d'un mois par année de vigueur du contrat avec un maximum de 6 mois. La Directive du Conseil 86/653/EEC établit les droits et obligations du principal et de son agent.
Trouver un agent commercial	CGAC, Conseil Général des Collèges des Agents Commerciaux d'Espagne Alibaba

CRÉER UNE UNITÉ COMMERCIALE

Les avantages	C'est la meilleure manière de suivre au plus près le marché et d'acquérir une image « espagnole », rassurante pour la clientèle. Pour simplifier les procédures de création d'entreprises en Espagne, une "Ventilla Unica" a été créée, offrant aux hommes et femmes d'affaires l'assistance d'un expert.
Les points de vigilance	Il faut faire au préalable une étude de marché approfondie pour s'assurer que le chiffre d'affaires potentiel et la marge peuvent permettre d'assumer la structure. Le délai de retour sur investissement est d'environ 3 ans. Hormis le directeur, il est préférable de recruter des employés espagnols qui connaîtront les spécificités du marché.
Les différentes formes d'implantation possibles	
▪ L'office de représentation	Ce n'est pas une formule efficace.
▪ La succursale	La législation espagnole ne facilite pas la mise en place de ce type de structure.
▪ La société	C'est la meilleure formule qui permet à l'entreprise étrangère de s'intégrer et la met à armes égales avec ses concurrents espagnols ou étrangers ayant choisi ce système. Deux formules sont possibles : - la S.L., Société Limitée (équivalent de la S.A.R.L.) dont le capital minimal doit être de 3.005,06 EUR libérable immédiatement. C'est la meilleure manière de débiter. - la S.A, Société Anonyme dont le capital minimal doit être 60.101,21 EUR divisé en actions. Il doit être entièrement souscrit lors de la constitution et libérable à hauteur d'au moins 25%.

LA FRANCHISE

L'évolution du secteur	C'est un secteur récent (né dans les années 90) mais dynamique. Il présente une garantie pour le petit détaillant et est en voie de consolidation. Le secteur de la franchise a connu une croissance constante au cours des dernières années. Selon le rapport 2020 de l'Association espagnole de la franchise (AEF), le système espagnol de franchise comptait 1 381 marques en 2019, soit 0,36 % de plus qu'en 2018, où l'on comptait 1 376 réseaux. Il y avait 1 120 enseignes d'origine espagnole (81,9 % du total) et les 249 autres (18,1 %) provenaient de 26 pays au total, en particulier de France (56 marques), des États-Unis (46), d'Italie (44), du Royaume-Uni (16) et d'Allemagne et du Portugal (14). Au total, il y a eu 5 réseaux supplémentaires, 2 nationaux et 3 étrangers, par rapport à décembre 2018. Parmi ces 1 381 franchises, le secteur qui compte le plus grand nombre de marques est celui de la "Mode", avec un total de 242 réseaux (5 de moins que l'année précédente), suivi par celui de l'"Hôtellerie/Restauration", avec 207 chaînes (11 de plus qu'en 2018), et celui de l'"Esthétique", avec 113 réseaux (2 de plus que dans la dernière relation). Fin 2019, l'ensemble du système de franchise espagnol a enregistré un chiffre d'affaires de 26 154,3 millions d'euros, contre 27 707,2 millions d'euros en 2018, ce qui équivaut à une baisse de 5,9 %. En ce qui concerne le nombre de points de vente en exploitation, à la fin de 2019, il y avait un total de 77 819 points de vente en Espagne, dont 19 787 étaient détenus et les 58 032 restants étaient franchisés. Un aspect essentiel du système de franchise est qu'il génère de l'emploi en Espagne : à la fin de l'année dernière, le système employait 294 231 personnes, soit 359 de plus (0,13 %) qu'en 2018. Lors de l'établissement des contrats, les franchisés - qu'ils soient espagnols, étrangers ou le franchisé principal - doivent s'inscrire auprès d'un registre administratif spécial, et doivent répondre aux exigences de la divulgation d'informations précontractuelles. Le franchisé visé doit recevoir toutes les informations requises par écrit au moins 20 jours avant la signature d'un contrat de franchise ou d'un contrat préalable, ou avant tout paiement au franchiseur. Tous les nouveaux contrats doivent être conformes à la législation espagnole et européenne. Les contrats en cours doivent également être revus chaque fois que possible. La législation régissant les questions de franchise en Espagne comprend: ▪ Article 62 de la loi 7/1996 du 15 janvier sur la gestion du secteur de la vente au détail. ▪ Décret-loi royal 201/2010, du 26 février, réglementant l'exercice de l'activité commerciale sous un régime de franchise et la communication des données au registre des franchiseurs. ▪ Loi 14 / 2013 du 27 septembre, Soutien aux entrepreneurs.
------------------------	--

- Loi 20/2013 du 9 décembre, Garantie d'Unité de Marché.

Les grandes enseignes franchisées	Grupo Lizarrán, restauration Mc Donald's, restauration rapide MRW, transport express Juegos y sueños, puériculture, jouets... Mango, mode Listes des franchises par secteur
Pour plus d'informations	AEF, Association Espagnole des Franchiseurs , liste des franchises par secteur d'activité

TROUVER DE L'AIDE

Les sociétés de commerce spécialisées en import-export	ICEX - Invest in Spain
--	------------------------

Contactez l'équipe [BNPP Trade Development](#) pour vous accompagner en Espagne.

Consultez [French Desk](#) pour trouver les sociétés d'accompagnement en Espagne.