



**Bureau  
des marchés  
internationaux**

**RAPPORT D'ANALYSE DE MARCHÉ | JUIN 2011**

# **Profil du secteur des services alimentaires**

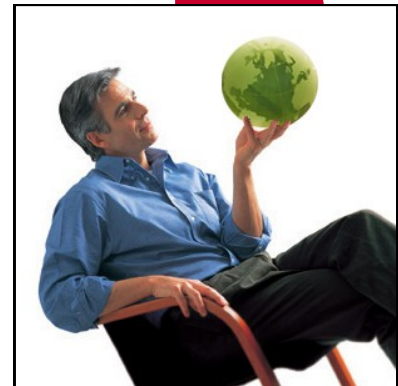
## Espagne



Source : Shutterstock



Source : Shutterstock





### ► SOMMAIRE

Avec une population de 46,5 millions d'habitants et un PIB de 1,374 billion de dollars américains en 2010, l'Espagne est la treizième puissance économique mondiale ainsi que l'un des marchés de consommation les plus diversifiés et complexes de l'Europe. De manière générale, les Espagnols sont bien nantis et orientés vers les produits de grande qualité. Par conséquent, le pays constitue un important marché pour l'industrie agricole canadienne, particulièrement pour les entreprises intéressées par un grand marché de la restauration.

Même s'il est vrai que la croissance économique de l'Espagne stagne et que le taux de chômage y est élevé, l'importance du marché alimentaire doit être prise en compte. Bien que l'économie espagnole ait été durement frappée par la récession économique actuelle, on s'attend à ce que la plupart des secteurs de consommation connaissent une croissance grâce à la reprise économique. La situation économique difficile a forcé bon nombre de consommateurs à se rabattre sur les produits de marques maison et génériques, tandis que d'autres se sont tournés vers les magasins de rabais. Toutefois, la demande de produits de haute qualité, plus particulièrement les fruits, les légumes, la viande, les poissons et les fruits de mer, demeure élevée.

Le segment des restaurants offre certains débouchés particuliers puisque la restauration hors foyer est très populaire en Espagne. Bien que le secteur des restaurants à service complet soit à maturité et qu'il ne soit donc pas positionné pour connaître une croissance, il demeure un secteur important de l'industrie. Le segment de la restauration rapide demeure le principal moteur de l'industrie. On s'attend à ce que les secteurs des chaînes de restauration rapide, des restaurants livrant à domicile et des pizzerias aient un bon rendement.

Les secteurs hôtelier et touristique offrent également de bons débouchés pour la restauration. Tandis que les économies européennes se remettent de la récession, l'Espagne accueille davantage de visiteurs, ce qui stimule les secteurs de l'hôtellerie et de la restauration et contribue à la reprise économique du pays.

L'Espagne est de plus en plus diversifiée en raison de l'immigration, ce qui entraînera une plus grande demande de produits et de restaurants ethniques. La population vieillissante et les efforts des Espagnols pour améliorer leur santé entraîneront une augmentation de la demande de produits biologiques ainsi que des produits de santé et de mieux-être.

### ► DANS CE NUMÉRO

Sommaire	2
Introduction	3
Vue d'ensemble de l'Espagne	3
Économie	4
Population	4
Régions d'Espagne	4-5
Profil des consommateurs	5
Tendances et nouveautés dans le secteur de la restauration	6-7
Dépenses en services alimentaires	7
Restaurants	7-11
Tourisme	11-12
Hôtels	12
Système de distribution	13
Descriptions des principales sociétés	14-15
Concurrents mondiaux	16-18
Conclusions	19
Bibliographie	19
Ressources	20



Source : Shutterstock



## ► INTRODUCTION

Le marché espagnol n'est pas seulement reconnu pour ses normes rigoureuses et sa forte concurrence, mais aussi pour sa richesse et sa taille. Le présent rapport fournit un aperçu du paysage économique espagnol, résume les principales tendances du secteur des services alimentaires et présente les débouchés pour les fournisseurs du secteur agricole et agroalimentaire canadien.

La première partie du rapport donne un aperçu des principales caractéristiques liées à l'économie, à la démographie, aux régions géographiques et au profil des consommateurs de l'Espagne. Les consommateurs espagnols sont bien instruits. Dans tout le pays, les revenus sont relativement élevés, faisant de l'Espagne un segment de marché grand et informé intéressé par une grande variété de produits et de cuisines étrangers. L'Espagne a été durement touchée par la récession mondiale de 2008-2009, et le Fonds monétaire international (FMI) prévoit que la croissance de l'économie de l'Espagne sera plus lente que celle des économies de tailles similaires. Par conséquent, un segment de plus en plus important de la population est devenu plus modeste, ce qui a entraîné une augmentation de la concurrence dans un marché déjà saturé. Les marques maison connaissent une croissance en Europe occidentale. Soit les fournisseurs éprouveront de grandes difficultés à les concurrencer, soit ils verront dans ces marques d'importantes occasions s'ils décident de devenir fournisseurs de ces marques.

La deuxième partie du présent rapport examine les principaux composants du secteur des services alimentaires de l'Espagne (marchés alimentaires, tourisme, secteurs de l'hôtellerie et de la restauration) et énumère les principales caractéristiques du système de distribution des services alimentaires et des sociétés importantes. Le secteur des services représente 70 % du produit intérieur brut (PIB) de l'Espagne et il demeurera le principal catalyseur de l'économie espagnole. La demande de produits de grande qualité continuera d'augmenter tandis que la reprise économique dans les autres pays européens ranimera les secteurs du tourisme, de l'hôtellerie et de la restauration. La structure de distribution continue de subir les pressions des grands exploitants qui tentent d'éliminer les grossistes et d'établir leurs propres canaux d'importation.

La dernière partie du rapport fait un survol des concurrents mondiaux dans le marché des services alimentaires espagnol, analyse la dynamique du commerce mondial agroalimentaire et des fruits de mer de l'Espagne et présente les possibilités offertes aux fournisseurs agricoles et agroalimentaires canadiens. Malgré le ralentissement économique, les exportations du Canada à destination de l'Espagne ont augmenté, alors que celles de ses principaux concurrents ont diminué. Cet état de fait indique clairement que le marché espagnol peut absorber les produits agroalimentaires et agricoles canadiens de haute qualité.

## ► VUE D'ENSEMBLE DE L'ESPAGNE

L'Espagne est l'un des pays de taille moyenne faisant partie de l'Union européenne (UE) situé dans la péninsule ibérique et elle a des côtes aux quatre points cardinaux. Ses voisins terrestres sont le Portugal et la France. Le territoire comprend également les Baléares (dans la Méditerranée), les îles Canaries et les enclaves de Ceuta et Melilla situées au Maroc. Le pays est aussi membre des Nations Unies, de l'OTAN, de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) et de l'Organisation mondiale du commerce (OMC); il s'est donné comme objectif de rattraper les économies les plus importantes de l'Europe sur le plan de la richesse.

L'Espagne est un pays développé jouissant d'un niveau de vie élevé (20<sup>e</sup> rang mondial selon l'Indice du développement humain) et d'un indice de la qualité de la vie élevé. L'Espagne a la structure économique d'un pays développé; le secteur des services est de loin le secteur qui contribue le plus au PIB (71,6 %), suivi du secteur industriel (25,5 %) et du secteur agricole, qui est en baisse (2,9 %) (Central Intelligence Agency, 2010).

L'Espagne est actuellement aux prises avec une crise économique qui, selon Euromonitor International, a entraîné une baisse de la croissance du PIB de 0,4 % (la seule chute du PIB parmi les principales économies mondiales). La situation économique défavorable actuelle est alimentée par l'augmentation du chômage, qui atteignait 20 % au milieu de l'année 2010, soit presque le double de la moyenne de l'UE, et le resserrement des conditions de prêt, ce qui provoque l'effritement de la confiance des consommateurs après plus d'une décennie de croissance dynamique. L'OCDE et la Commission européenne prévoient que l'Espagne ne se rétablira pas des effets de la crise économique avant 2011, ce qui en fait l'un des pays où les délais pour se sortir de la crise sont les plus longs. Étant donné que le déficit de l'Espagne atteint un niveau important, on craint que le pays suive la Grèce et qu'une importante opération de sauvetage financier soit nécessaire. Cette situation exigerait que le gouvernement prenne des mesures spéciales comme l'augmentation des impôts. Une telle mesure ou des mesures similaires se traduiraient par une baisse des revenus disponibles, ce qui aurait pour effet de limiter le pouvoir de dépense des consommateurs et d'augmenter leur perte de confiance.



## ▶ ÉCONOMIE

L'économie de l'Espagne a connu une croissance constante pendant 10 années consécutives avant la récession de 2009. Euromonitor souligne que pendant cette longue période de croissance, l'économie espagnole a créé plus de la moitié des nouveaux emplois dans la zone Euro. Cependant, l'économie a commencé à se détériorer rapidement lorsque la bulle immobilière a dégonflé et que la dette fiscale accumulée est devenue importante. Le PIB réel a baissé de 3,7 % en 2009.

Tableau 1

Faits économiques au sujet de l'Espagne	
PIB : 1,374 billion \$ US	Part du secteur agricole dans le PIB : 2,9 %
PIB par habitant : 29 500 \$ US	Ratio dette/PIB : 63,4 %
Taux de croissance du PIB réel : -0,4 %	Balance commerciale : -69,2 milliards \$

Sources : Planet Retail 2011, Euromonitor 2011, Central Intelligence Agency 2011

La part de l'agriculture dans le PIB a diminué au fil du temps pour atteindre 2,9 % en 2010 (tableau 1). L'agriculture demeure toujours un secteur très important même si la pénurie d'eau limite la production. Les fruits, les noix, les tomates et les poivrons constituent les principaux produits exportés. La production manufacturière a connu une baisse en 2009, mais le rythme du ralentissement a commencé à diminuer au cours du premier trimestre de 2010. L'emploi dans le secteur manufacturier a également connu un recul tandis que les entreprises continuent à réduire les dépenses. À l'heure actuelle, le secteur représente environ 14,7 % de la main-d'œuvre. Le tourisme, qui compte pour 11 % du PIB, constitue un secteur économique clé et emploie approximativement 10 % de la main-d'œuvre. La valeur réelle des recettes touristiques a connu une baisse de 10,2 % en 2009 par rapport à 2008. On prévoit une hausse supplémentaire de 2 % en 2011 (Euromonitor, 2011).

## ▶ POPULATION

En 2010, la population de l'Espagne était estimée à 46 millions d'habitants. Ces chiffres découlent d'une hausse de 13,1 % pendant la période comprise entre 1995 et 2007 et une croissance annuelle de 1 % entre 1990 et 2000. Selon l'Institut national de la statistique (Instituto nacional de Estadística - INE), la croissance démographique a accéléré depuis 2000, atteignant une croissance aussi élevée que 2,1 %, en moyenne, principalement en raison de l'immigration.

Comme dans d'autres pays d'Europe occidentale, le phénomène du vieillissement de la population et la lenteur du renouvellement des générations auront des conséquences sur la croissance démographique de l'Espagne au cours de la prochaine décennie, ce qui pourrait contribuer à la mauvaise conjoncture économique. On prévoit que ce changement démographique continuera à évoluer au cours de la prochaine décennie même si l'on s'attend à une diminution du taux de nouveaux arrivants en Espagne à moyen et long terme.

## ▶ RÉGIONS DE L'ESPAGNE

L'Espagne est définitivement une société urbaine de plus en plus multiculturelle, multiraciale et diversifiée sur le plan de la religion vu la récente croissance de l'immigration qui provient surtout de l'Amérique latine, de l'Afrique du Nord et de l'Europe de l'Est. L'Espagne a une cuisine unique grâce à une histoire riche aux multiples influences culturelles. Elle consiste en une grande variété de plats issus des différences géographiques, culturelles et climatiques. Elle est également grandement influencée par les fruits de mer que l'on peut trouver dans les eaux qui entourent le pays et qui reflètent les profondes origines méditerranéennes de l'Espagne. Comme on peut s'y attendre, chaque région de l'Espagne a sa culture gastronomique unique. Alors que les poissons, les fruits de mer ainsi que les fruits et les légumes frais sont plus populaires dans les régions côtières, la cuisine des régions de l'intérieur est composée de viandes, de légumineuses et de céréales.



Source : Shutterstock



## ► RÉGIONS DE L'ESPAGNE (SUITE)

L'Espagne se divise en trois régions principales :

**Espagne méditerranéenne** – comprends toutes les provinces côtières (Catalogne, Valence, Murcie, Andalousie et les Baléares) et représente près de la moitié de la population du pays, soit 22 millions d'habitants. La région comprend certains des plus grands centres urbains tels que Barcelone, Valence, Séville, Alicante, Malaga et Palma de Majorqia. La région a aussi un niveau de vie et un PIB par habitant plus élevés, particulièrement en Catalogne (36 019 \$ US) et aux Baléares (33 291 \$ US). Certains plats locaux populaires comprennent les fruits de mer, dont le pescaïto frito, plusieurs soupes froides, comme le gaspacho, et des plats à base de riz tels que la paella de Valence et l'arroz negro (riz noir) de Catalogne (Institut national de la statistique - INE, 2009).

**Espagne intérieure** – est composée de Castille-La Manche, l'Estrémadure, la communauté de Madrid, Aragon, La Rioja et Castille-et-Léon. Cette région compte environ 13,5 millions d'habitants. Bon nombre d'entre eux habitent à Madrid et dans d'autres grandes villes. Le PIB par habitant est élevé, surtout à Madrid (39 885 \$ US), à Aragon (33 747 \$ US) et à La Rioja (33 199 \$ US). L'Estrémadure a le PIB par habitant le plus faible. La viande est plus commune dans l'Espagne intérieure, le porc étant particulièrement populaire dans les régions de l'Estrémadure et de Castille. On trouve parmi les autres plats populaires les soupes chaudes et épaisses telles que la soupe castillane au pain et à l'ail ainsi que des ragoûts tels que le cocido madrileño. Traditionnellement, les aliments sont conservés au moyen du sel, comme le jambon espagnol, ou par immersion dans l'huile d'olive, comme le fromage Manchego (INE, 2009).

**Espagne atlantique** – comprends la Galice, les Asturies, la Cantabrie, le Pays basque, la Navarre et les îles Canaries et a une population totale de plus de 9 millions d'habitants. C'est au Pays basque que l'on trouve le PIB par habitant le plus élevé au pays (41 196 \$ US), suivi de la Navarre (39 249 \$ US) et la Cantabrie (31 421 \$ US). Les mets populaires comprennent des ragoûts à base de légumes et de poissons, tels que le pote gallego et le marmitako, ainsi que le jambon lacón légèrement saumuré (INE, 2009).

## ► PROFIL DES CONSOMMATEURS

L'Espagne a l'un des marchés de consommation les plus exigeants de l'Europe sur les plans de la qualité et de la diversité des produits. Néanmoins, les récents changements au sein de la population et de la structure familiale ont eu une incidence importante sur le marché des consommateurs de l'Espagne et, par conséquent, sur le secteur des services alimentaires. Il y a un nombre de plus en plus élevé de familles sans enfant (18 % de tous les ménages espagnols), de personnes vivant seules (environ un quart du total des ménages) et de femmes faisant leur entrée sur le marché du travail, dont les habitudes alimentaires sont également en évolution. Puisque les familles sont plus petites et que les Espagnols ont moins de temps à leur disposition, ils sont moins portés à cuisiner, se tournant plutôt vers des solutions de repas plus simples, comme les repas pris à l'extérieur, les plats cuisinés et les mets emballés, qui se préparent rapidement. Ces nouvelles tendances ont avantagé le secteur de la restauration, particulièrement les commerces de restauration rapide et de mets à emporter, qui ont eu un rendement relativement bon pendant le ralentissement économique. Les plats cuisinés et les mets emballés, qui se préparent rapidement, ont fait leur apparition dans le régime alimentaire de l'Espagne à la fin des années 1990 et ont connu une extraordinaire croissance depuis ce temps. Selon Euromonitor, les ventes de salades préparées ont augmenté de 50 % entre 1995 et 2007, tandis que la demande d'aliments réfrigérés et surgelés a connu une hausse de 19 % au cours de la même période. La « cuisine rapide » et les aliments prêts à servir remplacent tranquillement le régime alimentaire méditerranéen et la cuisine quotidienne traditionnelle en raison d'un rythme de vie de plus en plus effréné.

L'Espagne a une importante population vieillissante, dont l'espérance de vie augmente. Selon l'INE, plus de sept millions d'habitants de l'Espagne (environ 18 % de la population totale) ont plus de 65 ans. Ainsi, à l'avenir, l'Espagne aura l'une des populations les âgées du monde, ce qui stimulera la demande de certains produits, particulièrement dans les domaines de la santé, du bien-être et des produits « meilleurs pour vous ». La sensibilisation accrue aux bienfaits d'un régime alimentaire sain se traduira également en une augmentation de la demande d'aliments de grande qualité tels que les fruits, les légumes ainsi que les poissons et les fruits de mer.

Bien que les Espagnols soient attachés à leur propre cuisine et à leurs habitudes alimentaires, ils sont également ouverts aux aliments étrangers. Le secteur des services alimentaires est devenu de plus en plus diversifié au fur et à mesure que l'immigration est devenue la principale source de la croissance démographique de l'Espagne. Outre les géants de la restauration rapide occidentale tels que McDonald's et Burger King (qui dominent le marché des hamburgers), ainsi que TelePizza (entreprise dominante du marché de la pizza), les récentes tendances montrent un nombre croissant de restaurants de restauration rapide servant des plats de l'Asie et du Moyen-Orient, qui ont pour objectif de satisfaire à une demande d'aliments étrangers de plus en plus importante.





### **L'économie espagnole influence les ventes du secteur de la restauration**

La conjoncture économique défavorable a eu des conséquences sur les ventes du secteur de la restauration, qui ont connu une baisse de 4,2 % en 2009. Le taux de chômage élevé a entraîné une diminution de la moyenne des revenus disponibles en Espagne, ce qui a eu des conséquences sur le rendement global du secteur de la restauration. En outre, vu le ralentissement économique, un nombre croissant de consommateurs ont délaissé les restaurants à service complet pour se tourner vers des solutions plus économiques telles que les restaurants de restauration rapide. Selon les données d'Euromonitor, ce sont les cafés ou les bars et les restaurants à service complet qui ont le plus souffert, leurs ventes ayant connu une chute considérable en 2009.

En revanche, les restaurants de livraison à domicile et de mets à emporter ont eu un meilleur rendement puisqu'ils étaient perçus comme des façons plus économiques de manger des plats proposés par des restaurants. Puisque manger au restaurant et rencontrer des gens dans des bars constitue toujours des activités faisant partie intégrante de la culture espagnole, les Espagnols continuent de partager des repas entre eux, mais ils sont dorénavant davantage susceptibles de choisir des solutions plus économiques. Par conséquent, le secteur des restaurants de livraison à domicile de pizzas ou de pizzas à emporter souffrira des ventes réalisées par le secteur des plats prêts à servir qui, grâce à un système de distribution moderne, constituent une bonne solution de remplacement à un prix plus abordable. Malgré tout, selon Euromonitor, les ventes du secteur de la restauration rapide connaîtront une croissance de 9 % en valeur constante de 2010 à 2014.

### **Les chaînes de restaurants se concentrent dans les villes et les centres commerciaux**

En raison du fort développement économique que le pays a connu jusqu'en 2007, de nouveaux projets immobiliers de banlieue ont fait leur apparition, surtout autour des grandes villes. Ces nouvelles banlieues, dont les habitants sont principalement des familles de classe supérieure ou moyenne avec de jeunes enfants, ont entraîné l'aménagement de nouveaux centres commerciaux situés hors des villes. La tendance à des répercussions sur le secteur de la restauration, un certain nombre de franchises de restaurants et de grandes chaînes ouvrant leurs portes au détriment des commerces indépendants, les loyers dans les centres commerciaux demeurant trop élevés pour ces derniers.

Selon Euromonitor, l'Espagne comptait, en 2009, 514 centres commerciaux, la plupart étant situés dans de grandes villes comme Madrid, Barcelone et Valence. C'est à Madrid également que l'on trouve entre 25 et 30 % des établissements des chaînes de restaurants en activité dans le secteur de la restauration espagnol. Environ 30 % des établissements des chaînes de restaurants sont situés dans des centres commerciaux, qui attirent généralement un grand nombre de jeunes espagnols. Étant donné la concurrence provenant de ces nouveaux secteurs, les propriétaires de nombreux commerces situés dans les centres des villes ont décidé d'investir dans leur propriété afin d'attirer des clients ou même de conserver leur clientèle. On prévoit une augmentation du nombre de centres commerciaux au cours des prochaines années, même si le taux de croissance est sensiblement plus bas en raison de la pénurie de capitaux et du faible taux des nouveaux projets immobiliers en banlieue. Toutefois, les centres commerciaux demeureront le principal catalyseur de l'expansion des commerces de restauration.

### **Changements démographiques**

La société espagnole est de plus en plus multiculturelle, multiraciale et diversifiée sur le plan de la religion. La croissance économique rapide et les lois relativement laxistes en matière d'immigration ont alimenté la récente croissance de l'immigration. Selon Euromonitor, en 2009, environ 12 % de la population de l'Espagne était née à l'étranger, ce qui représente plus du double du nombre enregistré en 1990. Le marché de la restauration espagnol s'adapte rapidement à ces nouvelles tendances démographiques. Ces changements se remarquent surtout dans les modifications qui sont apportées aux menus des restaurants locaux, qui se caractérisent par l'ajout de certains aliments étrangers tels que les bagels, le pain pita et les tortillas de maïs. Ces nouvelles offres rendent ces commerces plus attrayants aux yeux des jeunes consommateurs et des immigrants ainsi qu'à ceux des Espagnols qui cherchent un substitut à la cuisine espagnole typique. Un autre effet de l'immigration est le nombre croissant de chaînes de restaurants étrangers telles que Taco Bell, qui a fait son entrée dans le marché espagnol en 2008, et le succès que connaissent des commerces de restauration rapide du Moyen-Orient tels que Doner Kebab et Abbasid Kebab.

Bien que l'on prévoit que le taux de nouveaux arrivants en Espagne diminuera à moyen et à long terme, on s'attend à ce que l'immigration demeure une influence importante en Espagne. Euromonitor estime que la population née à l'étranger constituera 27 % de la population totale d'ici 2015, ce qui contribuera à enrichir le profil culturel, démographique et socioéconomique de l'Espagne. Cette immigration stimulera les nouveautés et les innovations dans le marché de la restauration tandis que les fabricants tenteront d'exploiter les besoins et les demandes de ces créneaux commerciaux en croissance. Par conséquent, les chaînes de cuisine exotique telles que Cantina Mariachi (cuisine mexicaine), WOK (cuisine asiatique) et les restaurants du Moyen-Orient vont connaître une croissance afin de satisfaire aux préférences de la population immigrée croissante.

### **Santé et mieux-être**

Au cours des dernières années, l'attitude des Espagnols à l'égard des enjeux en matière de santé et de bien-être a changé en raison de l'intérêt de plus en plus grand manifesté par les consommateurs. Le régime alimentaire méditerranéen traditionnel utilise de grandes quantités de poissons, d'huile d'olive, de fruits et de légumes et est reconnu pour ses effets bénéfiques pour la santé. Toutefois, tout comme dans d'autres parties du monde, l'Espagne a vu son régime alimentaire se modifier, particulièrement chez les plus jeunes, dont le régime alimentaire se caractérise par une augmentation de la consommation d'aliments transformés et prêts à servir ainsi que de repas-minute. En raison de cette situation, la prévalence de l'obésité en Espagne a récemment atteint un sommet. Selon des sources officielles, l'Espagne a l'un des taux d'obésité et de surcharge pondérale les plus élevés. Avec 30 % des enfants espagnols de moins de 12 ans ayant une surcharge pondérale, l'Espagne occupe le deuxième rang de l'UE en ce qui a trait à ce problème (Euromonitor, 2011).



## ► TENDANCES ET NOUVEAUTÉS DANS LE SECTEUR DE LA RESTAURATION (SUITE)

Cette préoccupation de plus en plus grande pour la santé et le bien-être a également été renforcée par un nombre croissant de campagnes d'information et de sensibilisation approuvées par les organismes gouvernementaux visant à promouvoir un régime sain et équilibré. Parallèlement, le gouvernement a promulgué des lois de lutte contre l'obésité comme la loi interdisant aux commerces de restauration rapide d'offrir des cadeaux avec les repas destinés aux enfants (ce qui touche notamment le Joyeux festin de McDonald's et les repas Diverking à Burger King). Les fabricants de produits alimentaires ont également adopté des mesures afin de réduire le sucre, le sel et le gras dans leurs produits. Toutes ces mesures ont soumis les sociétés de restauration rapide de l'Espagne à des pressions supplémentaires.

Dans l'ensemble, cette tendance en matière de santé aura des conséquences défavorables sur les ventes des restaurants de restauration rapide tandis qu'elle aura des répercussions favorables sur le rendement des restaurants à service complet, qui sont perçus comme offrant des menus plus sains. Les cafétérias libre-service, qui exploitent des buffets à salades et offrent des aliments sains à des prix concurrentiels, sont les commerces de restauration les plus susceptibles de tirer profit de l'intérêt croissant à l'égard des aliments sains. En outre, on s'attend à ce que les restaurants de repas-minute redéfinissent leur positionnement commercial comme fournisseurs d'aliments de qualité offrant des options plus saines. Les chaînes comme Rodilla, Bocatta et Pans & Co figurent parmi celles qui se sont le plus adaptées aux tendances en matière de santé, offrant des produits à basses calories et « meilleurs pour vous ». Même McDonald's et Burger King, les sociétés qui dominent le secteur de la restauration rapide, se tournent vers des aliments « meilleurs pour vous », ce qui a contribué à augmenter les ventes. On s'attend à ce que de plus en plus de chaînes emboîtent le pas afin de gagner leur part de marché dans cette lutte nationale contre l'obésité.

## ► DÉPENSES EN SERVICES ALIMENTAIRES

En Espagne, environ un cinquième du budget des consommateurs est consacré à la nourriture, comparativement à seulement 13 % aux États-Unis et à 29 % au Portugal. Selon la Banque mondiale, les sommes d'argent dépensées par les Espagnols pour se loger et s'alimenter sont parmi les plus élevées en Europe (au deuxième rang derrière l'Italie), tandis que les dépenses en éducation et en soins de santé étaient nettement inférieures. Le ralentissement économique a entraîné une baisse des dépenses de consommation; les dépenses en boissons et les dépenses liées au logement représentent plus de la moitié du budget des ménages (55,3 %).

Sortir et passer du temps dans les restaurants et les cafés avec la famille et les amis demeurent des activités très populaires dans la culture espagnole. En effet, le pays affiche l'un des niveaux de dépenses consacrées aux restaurants et aux services d'alimentation les plus élevés, celles-ci représentant 8,4 % des dépenses totales des ménages. À titre de comparaison, la moyenne européenne se situe autour de 4 %. Les goûts sont également fortement influencés par le fait que les Espagnols d'âge moyen qui ne sont pas d'origine espagnole sont les consommateurs les plus aisés d'Espagne (Planet Retail, 2010).

## ► RESTAURANTS

Le segment de la restauration en Espagne est fragmenté. Les entreprises nationales indépendantes dominent le secteur en nombre de commerces et en ventes réalisées (tableaux 2 et 3). La grande majorité des commerces indépendants sont des restaurants à service complet, des cafés ou des bars et des boulangeries, qui tirent profit du fait qu'ils connaissent très bien leurs clients et qu'ils font souvent meilleure impression auprès des consommateurs comparativement à leurs homologues qui font partie de chaînes de restaurants. Les restaurants indépendants sont également associés à une alimentation saine, même si de nombreuses chaînes donnant l'impression d'être des restaurants locaux et mettant l'accent sur la qualité font leur apparition et changent lentement les perceptions des consommateurs. Bien que la majorité des restaurants traditionnels en Espagne soient des restaurants familiaux, il y a un nombre croissant de restaurants faisant partie de chaînes nationales et internationales. Ces restaurants faisant partie de chaînes sont souvent financés par des sociétés multinationales et offrent de nombreux avantages tels que des cadeaux à valeur ajoutée, des programmes de fidélisation et des services, comme l'accès illimité à l'internet sans fil dans leurs établissements. Les restaurants faisant partie de chaînes actualisent également leurs menus de manière fréquente et offrent des plats saisonniers ainsi que des choix d'aliments équilibrés élaborés par des spécialistes en nutrition, ce qui les aide à concurrencer les commerces indépendants.



Tableau 2

Comparaison des services alimentaires offerts par les restaurants indépendants et les restaurants faisant partie de chaînes : nombre d'établissements en 2009			
Espagne	Indépendants	Chaînes	Total
Cafés ou bars	168 688	2 273	170 961
Restaurants à service complet	67 195	1 257	68 452
Restaurants-minute	2 633	2 229	4 862
Restaurants de livraison à domicile et de mets à emporter	276	900	1 176
Cafétérias	31	278	309
Kiosques ambulants	1 454	117	1 571
Pizzérias	215	1 121	1 336
<b>TOTAL</b>	<b>240 277</b>	<b>7 054</b>	<b>247 331</b>

Source : Euromonitor International, 2011

Tableau 3

Taille des marchés - Données historiques/Prévisions - Valeur au détail (PVD) – M \$ US - Valeur aux prix courants - Taux de change fixe de 2009						
Espagne	2004	2006	2008	2010	2012	2014
<b>Services alimentaires (SA) par type</b>	<b>131 167</b>	<b>139 288</b>	<b>147 887</b>	<b>138 594</b>	<b>135 062</b>	<b>137 177</b>
Chaînes de restaurants	5 053	6 077	7 365	7 318	7 652	8 264
Restaurants indépendants	126 115	133 211	140 522	131 275	127 410	128 913
Restaurants de livraison à domicile et de mets à emporter	763	885	1 116	1 177	1 239	1 330
Cafés ou bars	63 736	66 248	70 413	64 421	61 790	62 674
Restaurants à service complet	62 724	67 780	71 453	68 031	66 808	67 480
Restaurants-minute	3 446	3 799	4 260	4 307	4 536	4 952
Cafétérias	142	197	237	252	274	303
Kiosques ambulants	357	380	407	406	416	438
Pizzérias	840	969	1 220	1 198	1 256	1 353
<b>Services alimentaires par lieu</b>	<b>131 167</b>	<b>139 288</b>	<b>147 887</b>	<b>138 594</b>	<b>135 062</b>	<b>137 177</b>
SA seuls	108 949	115 386	122 010	113 962	110 779	112 198
SA à l'occasion des loisirs	4 900	5 197	5 586	5 300	5 253	5 400
SA chez les détaillants	6 141	6 696	7 502	7 319	7 249	7 595
SA en hébergement	7 928	8 502	9 122	8 561	8 441	8 568
SA à l'occasion des voyages	3 250	3 507	3 667	3 453	3 340	3 416

Source : Euromonitor International, 2011

Le segment des cafés et des bars a connu une expansion vigoureuse tout au long de la dernière décennie, jusqu'en 2008, ce qui confirme que la consommation de café à l'extérieur de la maison fait partie intégrante de la vie quotidienne des Espagnols. Jamaica Coffee Shop et Café & Te, ainsi que les chaînes américaines Starbucks et Dunkin' Donuts, figurent parmi les sociétés qui dominent ce segment du marché. En 2009, les restaurants à service complet et les cafés ou bars représentaient ensemble près de 97 % de tous les commerces du secteur de la restauration de l'Espagne. Tant les restaurants à service complet que les cafés ou bars ont été durement touchés par la récession, qui a entraîné à la fois une baisse des ventes et une baisse du nombre de commerces.

La diversification du marché de la restauration espagnole suit la tendance démographique et se traduit par l'augmentation de nouveaux restaurants ethniques, surtout asiatiques, italiens, américains et mexicains, ainsi que par un nombre croissant de commerces faisant leur apparition partout au pays. Le secteur de la restauration rapide comprend les chaînes de restaurants vendant des hamburgers, des pizzas ou des plats de pâtes et des sandwiches (aussi appelés *bocadillos*), ainsi que des kiosques ambulants. McDonald's et Burger King dominent le marché du hamburger et continuent à se faire la lutte pour obtenir le premier rang du marché en ouvrant de nouveaux établissements chaque année, tandis que Telepizza, Pizza Hut de Yum! Brand's et Pizza Movil dominent le secteur des restaurants offrant des pizzas et des plats de pâtes. Le secteur de la restauration rapide a obtenu un bon rendement pendant la récession économique parce que de plus en plus d'Espagnols cherchaient des restaurants aux prix plus abordables. La même tendance s'est dessinée dans le secteur de la restauration à plus petite échelle représenté notamment par les kiosques ambulants et les cafétérias libre-service. Selon Euromonitor, les prévisions indiquent que tous ces segments connaîtront une hausse de la valeur des ventes et du nombre d'établissements pendant la période comprise entre 2010 et 2014 tandis que la croissance des restaurants à service complet et des cafés/bars sera modeste après 2012 (tableaux 3 et 4).





Tableau 4

Taille des marchés - Données historiques/Prévisions - Valeur au détail (PVD) – M \$ US - Valeur aux prix courants - Taux de change fixe de 2009 - Croissance annuelle									
Espagne	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Restaurants de livraison à domicile et de mets à emporter	8,8	14,8	9,9	2,3	3,1	2,5	2,7	3,4	3,9
Cafés ou bars	3,6	3,1	3,1	-5,2	-3,5	-2,9	-1,2	0,1	1,4
Restaurants à service complet	4,2	4,2	1,1	-3,6	-1,3	-1,2	-0,6	0,1	0,9
Restaurants-minute	5,7	6,0	5,8	-0,3	1,4	2,2	3,1	4,2	4,8
Cafétérias	15,2	15,1	4,8	2,5	3,8	3,9	4,4	5,1	5,5
Kiosques ambulants	5,4	4,9	2,1	-1,0	0,6	0,9	1,6	2,4	2,8
Pizzérias	9,8	15,3	9,2	-3,5	1,8	2,1	2,7	3,6	4,0

Source : Euromonitor International, 2011

### Segment des restaurants à service complet

Selon Euromonitor, en 2009, la valeur des ventes réalisées par le secteur des restaurants à service complet a chuté de 3,6 % et le nombre d'établissements a connu une baisse de 3 % en raison de la diminution des revenus disponibles et des dépenses de consommation. Les commerçants indépendants dominent le segment des restaurants à service complet représentant 98 % du nombre total d'établissements et de la valeur des ventes. La plupart des restaurants à service complet de l'Espagne offrent des mets européens et, dans la majorité des cas, de la cuisine espagnole. En 2009, les restaurants européens représentaient 91 % du nombre total d'établissements de restauration à service complet; ils ont connu un bon rendement, principalement grâce aux restaurants italiens qui offrent de bons plats à prix concurrentiels. Les restaurants nord-américains ont également connu un rendement relativement bon, la valeur des ventes ayant connu une baisse de 1 % et le nombre d'établissements ayant affiché une croissance de presque 2 %. La croissance positive découle des différences de rendement entre les établissements nord-américains qui font partie d'une chaîne et les établissements nord-américains indépendants, les premiers ayant enregistré un excellent rendement en ce qui a trait à l'ouverture de nouveaux établissements et aux ventes.

Le succès et la popularité des franchises en Espagne constituent des facteurs clés pour expliquer l'expansion des restaurants faisant partie de chaînes. Des sociétés telles que Zena Group, Comess Group et, depuis 2009, Vips Group ont fait davantage rayonner leurs marques au moyen d'ententes de franchise, qui permettent d'obtenir une expansion rapide à un faible niveau de risque. Les franchises permettent également aux sociétés de se concentrer sur le développement de la marque et le lancement de nouveaux produits plutôt que d'avoir à investir d'importantes sommes d'argent pour leur expansion. Selon Euromonitor, le rendement du secteur des restaurants à service complet espagnols sera déterminé par la conjoncture économique défavorable. On prévoit que les restaurants faisant partie des chaînes connaîtront un rendement encore plus élevé, avec une valeur des ventes qui augmentera de 2,9 %, tandis que les restaurants indépendants connaîtront une baisse de 7,6 % (Euromonitor, 2011).





### Segment des cafés et des bars

Ce segment qui englobe des entreprises individuelles, des sociétés ou de grandes sociétés exploitantes est très compétitif et il représentait, en 2009, près de 70 % de tous les commerces de restauration en exploitation. Bien que l'Espagne soit reconnue pour ses cafés, la conjoncture économique défavorable globale a eu des répercussions sur le rendement du secteur, qui a connu un recul en 2009, tant dans la valeur des ventes (-5,2 %) que dans le nombre d'établissements (-4,7 %). Les commerçants indépendants dominent le segment des cafés et des bars, possédant près de 99 % des établissements en exploitation en 2009. Toutefois, les chaînes de cafés ou de bars s'approprient lentement une part de marché; on prévoit que les établissements faisant partie de chaînes représenteront près de 2 % de tous les cafés ou bars en exploitation en 2014. Les cafés ou les bars faisant partie des chaînes et les boutiques de café spécialisées deviennent de plus en plus présents dans les centres des principales villes, le nombre de cafés traditionnels diminuant tranquillement. La plupart des chaînes de cafés spécialisées telles que Jamaica Coffee Shop et Café y Té offrent également de la nourriture et des menus déjeuner (comprenant des pâtisseries et des sandwiches). Cette stratégie s'est avérée fructueuse. Starbucks est la chaîne qui a le plus récemment intégré des salades et des sandwiches dans son menu. Afin de concurrencer les autres commerces, son menu comprend maintenant une grande variété de *bocadillos*. Les autres sociétés présentes dans le marché des cafés et des bars sont Heineken NV, Cia del Tropicico, Comess Group et Rodilla Sanchez. En outre, en 2008 et 2009, McDonald's a ouvert trois établissements McCafé à Madrid et à Barcelone.

Ce segment a largement bénéficié de la sensibilité des consommateurs à l'égard des dépenses, de la demande croissante provenant des jeunes consommateurs et de la montée en force d'un rythme de vie de plus en plus effréné, ce qui comprend la réduction du temps disponible pour le déjeuner. Parmi les établissements de restauration rapide, le rendement est variable. Les ventes ont augmenté dans les commerces de restauration rapide spécialisés dans les hamburgers et les mets du Moyen-Orient, mais la tendance n'a pas été la même dans les établissements de restauration rapide spécialisés dans les produits de boulangerie, où les ventes ont considérablement diminué. En 2009, les restaurants-minute offrant des mets du Moyen-Orient ont enregistré la croissance des ventes la plus rapide (plus de 6 %) grâce à un nombre croissant d'immigrants de l'Afrique du Nord s'étant installés en Espagne. Des commerces indépendants offrant des kebabs et d'autres mets du Moyen-Orient ont ouvert leurs portes dans les principales villes, ce qui a entraîné la croissance du secteur. En 2009, les commerces de restauration rapide faisant partie de chaînes représentaient 48 % de l'ensemble du secteur et 74 % des ventes totales du secteur. Le niveau de concentration a aussi continué à croître en Espagne (tableau 5). En 2009, parmi les chaînes de restauration rapide, trois sociétés, soit McDonald's Corp, Burger King Holdings Inc. et Agrolimen SA, représentaient près de 52 % des établissements et 73 % de la valeur des ventes. Selon Euromonitor, on s'attend à ce que le secteur poursuive sa croissance, soit une croissance de 10 % en valeur constante au cours des cinq prochaines années.

Tableau 5

Part de marché des sociétés exploitant des restaurants faisant partie de chaînes 2005-2009 (valeur en %)					
Société	2005	2006	2007	2008	2009
McDonald's Corp	20,3	19,6	17,6	17,8	19,3
TelePizza SA	8,6	8,6	8,8	9,2	9,8
Burger King Holdings Inc.	8	7,7	7,4	7,5	7,7
Heineken NV	4,7	5,2	5,4	5,6	5,4
Agrolimen SA	7	6,3	6,3	6,3	5,2
Zena Group	4,4	4,6	4,9	5,1	5
Comess Group SL	2,3	2,3	2,5	5	4,9
Vips Group	3	3	4,4	4,5	4,4
Rodilla Sanchez SL	1,8	1,8	2,2	3,1	3,2
Yum! Brands Inc.	3	3,2	3,5	3,7	1,9
Restauravia Food SL	-	-	1,4	1,7	1,8
Cía del Trópico de Café y Te SL	0,7	0,7	1,1	1,5	1,6
Domino's Pizza Inc.	-	-	-	-	1,3
Euromontadito SL	0,3	1,1	1,1	1,2	1,2
Grupo Cafento	-	-	-	0,8	0,9
Areas SA (GRUPO)	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
Eat Out Group SL, The	-	-	0,5	0,6	0,8
Starbucks Corp	0,6	0,7	0,7	0,8	0,7
El Corte Inglés SA	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7
Ibersol SGPS SA	0,6	0,6	0,5	0,7	0,7
Autres	33,1	33	30	23,3	22,9

Source : Euromonitor International, 2011



## ▶ RESTAURANTS (SUITE)

### Segment des restaurants de livraison à domicile et de mets à emporter

Les habitudes de socialisation des Espagnols sont en transformation en raison de la crise économique. Ils ont tendance à rester plus souvent à la maison puisqu'il leur faut dépenser plus pour sortir. Cet état de fait a eu des répercussions négatives sur les restaurants à service complet, ce qui a avantagé les restaurants spécialisés dans la livraison à domicile et les mets à emporter, qui ont connu une croissance des ventes de 2 % en 2009. Les restaurants faisant partie de chaînes dominent le secteur, représentant 76 % de l'ensemble des restaurants en exploitation en 2009. Le secteur est majoritairement composé de restaurants de livraison à domicile de pizzas en raison de l'expansion ambitieuse des chaînes de pizzerias livrant à domicile survenue au cours des dernières années. TelePizza SA domine le secteur, représentant 71 % de tous les établissements faisant partie de chaînes et 76 % de la valeur des ventes réalisées par ceux-ci en 2009. Zena Group, avec ses 100 établissements, est la franchisée de Domino's Pizza la plus importante en Espagne. Les commerces indépendants dominent dans d'autres segments du secteur des restaurants de livraison à domicile et de mets à emporter comme le segment de la cuisine chinoise, dans lequel on ne trouve dorénavant plus de commerçants affiliés à une chaîne. Toutefois, avec l'arrivée de la chaîne Takeawok, il y a dorénavant de nouvelles options offertes dans ce segment.

Plus l'économie sera au ralenti, plus les Espagnols opteront pour des solutions de repas moins dispendieuses telles que les restaurants se consacrant exclusivement à la livraison à domicile et aux mets à emporter. Selon Euromonitor, une croissance des ventes de l'ordre de 10 % en valeur constante est prévue entre 2010 et 2014, appuyée par un nombre croissant de commerces affiliés à des chaînes et des campagnes promotionnelles ambitieuses.

### Segment des cafétérias

Ce segment, qui a connu une croissance de 3 % en ce qui concerne la valeur des ventes et de 7 % en ce qui concerne le nombre d'établissements en exploitation en 2009, est l'un des plus dynamiques du marché de la restauration. Cette croissance a été rendue possible grâce à un investissement public important dans les infrastructures telles que les routes et les gares ferroviaires. En 2009, les commerces faisant partie de chaînes dominaient le segment, comptant pour 90 % du nombre total de commerces et 88 % de la valeur totale des ventes. En 2009, Areas SA détenait le plus grand nombre d'établissements, exploitant 36 % du nombre total d'établissements composant ce segment. Ses principales marques sont Ars, Medas et La Pausa. Zena Group, avec ses 47 établissements à l'échelle de l'Espagne, représentait près de 20 % des ventes, plaçant la société au second rang en ce qui a trait à la valeur des ventes réalisées en 2009.

Selon Euromonitor, on prévoit que la valeur des ventes augmentera de 18 % en valeur constante entre 2010 et 2014, tandis que le nombre d'établissements en exploitation connaîtra une croissance de l'ordre de 10 %. Cependant, vu le niveau élevé du déficit public, le gouvernement espagnol a décidé de diminuer les dépenses publiques, particulièrement en ce qui a trait à la construction de nouveaux réseaux de transport, ce qui pourrait avoir un impact sur l'ouverture de nouvelles cafétérias et, par le fait même, sur le rendement du secteur.

## ▶ TOURISME

L'Espagne a une industrie du tourisme bien établie, occupant le deuxième rang des destinations européennes les plus visitées, juste derrière la France. Selon Euromonitor, en 2009, l'Espagne a accueilli 51,7 millions de touristes ayant dépensé un total de 154,2 milliards de dollars américains (tableau 6). La contribution du secteur du tourisme au PIB du pays atteint près de 11 %. Le secteur emploie environ 2 millions de personnes faisant partie de la population active.

L'Espagne satisfait divers besoins en matière de tourisme, dont des voyages dans les stations et les plages estivales, des voyages culturels, des voyages d'affaires, des voyages religieux et du tourisme hivernal. De nombreux festivals internationaux connus ont lieu partout au pays et la vie nocturne y est très animée. La très grande majorité des touristes visitant l'Espagne viennent de l'Europe occidentale, plus particulièrement du Royaume-Uni (16,2 millions), de l'Allemagne (10,1 millions) et de la France (9,2 millions), suivis par l'Italie et les pays nordiques. La région la plus visitée est la Catalogne, accueillant 15 millions de visiteurs, suivis par les îles Baléares (10,2 millions), les îles Canaries (9,6 millions) et l'Andalousie (8,6 millions) (Euromonitor, 2010). Selon Euromonitor, l'industrie des voyages et du tourisme de l'Espagne a connu le pire rendement de son histoire en 2009. Le nombre de touristes étrangers a chuté en raison du ralentissement marqué de l'économie européenne. Le chômage touchant 19 % de la population active espagnole, près de 40 % d'Espagnols n'ont pu prendre de vacances.

Les trois principaux pays européens ont fourni 61 % des visiteurs reçus par l'Espagne en 2009, ce qui rend le secteur du tourisme espagnol excessivement dépendant de seulement trois sources de marchés, le Royaume-Uni représentant à lui seul plus du quart de tous les visiteurs étrangers (27,8 %). Le secteur du tourisme espagnol a été non seulement tributaire de la santé économique du Royaume-Uni, mais également des fluctuations soudaines du taux de change de l'euro. La dépréciation de la livre britannique par rapport à l'euro survenue en 2008 a fait en sorte que les vacances des Britanniques en Espagne en 2009 étaient soudainement plus dispendieuses qu'elles ne l'étaient deux ans auparavant.

## ► TOURISME (SUITE)



On prévoit que l'économie espagnole stagnera en raison du taux de chômage très élevé qui touchera environ 18 % de la population active en 2011 et plus de 15 % jusqu'en 2012. En outre, le fait que la reprise économique soit lente en Europe fera en sorte que l'Espagne ne pourra pas accueillir autant de touristes qu'elle ne le faisait avant la crise (tableau 6). Toutefois, la conjoncture économique des principales sources de marchés s'améliorera, ce qui aura des répercussions favorables sur l'industrie du tourisme espagnole.

**Tableau 6**

Taille des marchés - Données historiques/ <b>Prévisions</b> - Valeur au détail (PVD) – M \$ US										
Valeur aux prix courants - Taux de change fixe de 2009										
Espagne	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Arrivées - nombre de personnes (en milliers)	55 914	58 005	58 666	57 316	51 708	50 716	50 958	52 473	53 460	53 807
Balance des paiements	50 714	53 459	56 601	57 172	51 740	51 671	52 806	55 360	57 428	58 999
Dépenses des touristes au départ de l'Espagne	12 470	12 797	14 136	14 114	14 268	14 540	15 201	15 687	16 012	16 225
Dépenses liées au tourisme	142 205	152 243	162 236	160 670	154 266	152 882	153 427	157 079	159 134	161 635

Source : Euromonitor International, 2011

## ► HÔTELS

Selon l'Institut national de la statistique, l'Espagne comptait plus de 13 000 établissements hôteliers en 2006; 63 % de ceux-ci étaient classés 4 étoiles, 21 % classés 5 étoiles et seulement 12 % classés 3 étoiles. Plus de 40 % des hôtels espagnols étaient exploités par un propriétaire indépendant et n'appartenaient pas à une chaîne.

Les centres de villégiature dominent le secteur du tourisme. Dominant le marché hôtelier, *Sol Melia* possède plus de 300 établissements (composés d'hôtels classés 3, 4 et 5 étoiles) comportant plus de 77 300 lits, et représentant une part de marché d'environ 5 %. *Riu Hotels* occupe le deuxième rang avec plus de 100 hôtels, comportant plus de 50 000 lits. *NH Hotels*, avec plus de 260 établissements, comportant plus de 37 500 lits, occupe le troisième rang des chiffres d'affaires. Les autres chaînes importantes sont *Barcelo Hotels*, *Iberostar Hotels*, *Group H 10 Hotels*, *Fiesta Hotel group*, *Husa Hotels*, *Princess Hotels* et *AC Hotels*. Ensemble, ces 10 chaînes ont exploité 650 hôtels et ont offert 112 600 lits en 2009 (Planet Retail, 2010).

En ce qui concerne les tendances en matière de boissons et de nourriture, *Sol Melia* a conclu une entente avec la chaîne de livraison à domicile *Telepizza* pour son service à la chambre et a annoncé la création d'un nouveau concept de cafétéria qui sera bientôt offert à la clientèle de la société (dans les hôtels classés 3 et 4 étoiles). Dans les hôtels classés 4 et 5 étoiles, la société offre une grande variété d'expériences culinaires méditerranéennes, asiatiques et sud-américaines.

En raison de la lente reprise économique espagnole entre 2010 et 2014, Euromonitor croit que la croissance des secteurs du tourisme et de l'hôtellerie sera modeste. Toutefois, au fur et à mesure que les économies européennes se rétabliront, on s'attend à ce que l'Espagne accueille un nombre croissant de touristes étrangers, ce qui entraînera la reprise économique du pays (tableau 7).

**Tableau 7**

Taille des marchés - Données historiques/ <b>Prévisions</b> – Nombre d'établissements hôteliers et valeur au détail (PVD)										
(valeur aux prix courants, taux de change fixe de 2009)										
Espagne	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Hôtels – Valeur au détail (PVD) en millions de dollars US	22 554	22 203	23 910	24 180	21 512	20 934	20 697	21 010	21 538	21 957
Hôtels – établissements	15 821	15 924	16 125	16 471	16 706	16 430	16 288	16 224	16 246	16 290

Source : Euromonitor International, 2011



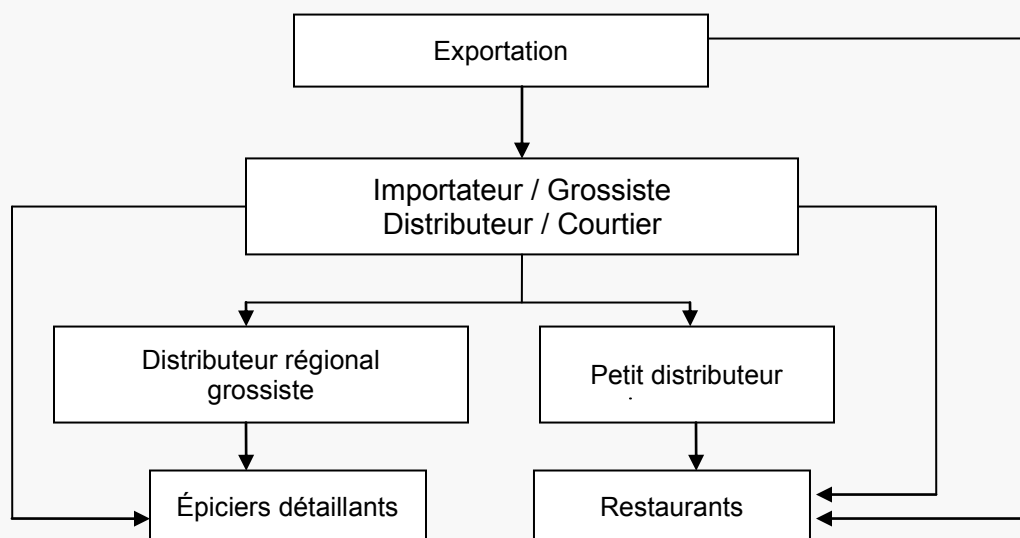
Le marché de la restauration espagnol est très fragmenté et diversifié. Les hypermarchés, les supermarchés, les dépanneurs, ainsi que les chaînes d'hôtels et de restaurants cohabitent avec les épicerie du coin traditionnelles, les restaurants et les hôtels indépendants et les marchés en plein air. Toutefois, le nombre de magasins de détail ayant considérablement diminué au cours de la dernière décennie, la tendance est à la centralisation.

En Espagne, les hypermarchés et les supermarchés produisent 60 % du total des ventes de produits alimentaires et le marché du détail ressemble progressivement à celui des autres pays européens. À l'instar de la tendance au sein de l'UE, le niveau de concentration augmente et la concurrence est croissante en ce qui a trait à la variété et à l'abondance des produits. Ces produits comprennent les mets prêts-à-manger ou prêts à cuire, les mets à emporter et les mets livrés à domicile. La présence de détaillants étrangers, surtout dans le secteur des hypermarchés et des magasins de rabais, où des groupes français et allemands sont très présents, contribue également à la normalisation en ce qui a trait à la demande de produits et à la structure de distribution (Département de l'agriculture des États-Unis, 2010).

Même s'ils sont toujours populaires en Espagne, les petites chaînes et les restaurants indépendants ont été le plus durement touchés par la récession économique, tandis que les grandes chaînes ont réussi à augmenter leur part de marché. Les entreprises hôtelières indépendantes comptent pour plus de la moitié du secteur en Espagne, et il semble que la tendance à la centralisation soit moins claire que dans les secteurs du détail et de la restauration.

Le système de distribution traditionnel du secteur de la restauration espagnol fonctionne selon un modèle importateur et grossiste (figure 1). Dans ce système, les grossistes importent les biens et les revendent dans le marché national aux distributeurs régionaux ou directement aux restaurants ou aux épiciers détaillants. Toutefois, dans une tentative de diminuer les coûts, les grands exploitants (chaînes de supermarchés) ont tenté de modifier le modèle de distribution en éliminant les grossistes et en établissant leurs propres canaux d'importation. En outre, l'augmentation de l'offre de produits importés a intensifié la concurrence entre les fournisseurs et les détaillants et a augmenté la concentration dans le secteur de la distribution des aliments. Par conséquent, on s'attend à ce que la tendance visant à éliminer les grossistes se poursuive à l'avenir.

**Figure 1 : Structure de distribution des services alimentaires**



*Source : Département de l'agriculture des États-Unis, 2011.  
Tiré de « Spain Exporter Guide », n° de rapport GAIN SP1003, 15 mars 2010*





## ► DESCRIPTION DES PRINCIPALES SOCIÉTÉS

### Restaurants

**Vips Group** domine le marché pour ce qui est de la valeur, détenant une part de 22 % du marché des restaurants à service complet affiliés à une chaîne. La société a choisi d'utiliser des franchises comme nouveau moyen d'expansion; Ginoss a été la première marque à utiliser cette nouvelle stratégie. En 2009, la société a également ouvert une nouvelle chaîne de restaurants asiatiques à service complet, The Wok, ce qui contribue à renforcer sa position sur le marché.

**Zena Group** occupe le deuxième rang sur le plan de la valeur (16 %) et le troisième rang pour ce qui est du nombre d'établissements dans le segment des chaînes de restaurants à service complet. Foster's Hollywood, Il Tiempietto, Nostrus et Don Capri figurent parmi ses marques. La société a vu sa part de marché augmenter principalement en raison de l'acquisition, en 2008, de la chaîne de restaurants latino-américains à service complet La Vaca Argentina et du rendement élevé du restaurant nord-américain à service complet Foster's Hollywood.

**Comess Group SL** occupe le troisième rang des chaînes de restaurants à service complet et gère des chaînes telles que Cantina Mariachi (cuisine mexicaine) et Pasta City (cuisine italienne). La société a également des activités au sein des chaînes de restaurants nord-américains à service complet par l'entremise de sa marque Rock&Ribs. Grâce à sa chaîne lancée depuis peu, China Boom, la société est également active dans le marché des restaurants asiatiques à service complet. Comess Group exploite des commerces habituellement situés dans les centres commerciaux. En 2009, elle a souffert du ralentissement dans le secteur de la construction de nouveaux centres commerciaux. La société mise dorénavant sur la gestion de franchises plutôt que sur la propriété de restaurants à service complet.

**McDonald's** est la plus grande société de restauration rapide au monde et elle dispose d'une chaîne d'approvisionnement mondiale qui comble tous ses besoins liés à l'industrie de la restauration. McDonald's a connu son meilleur rendement en Espagne en 2009, tant sur le plan du volume que sur le plan de la valeur. La société a ainsi conservé le premier rang du marché avec une part de 32 % des ventes des chaînes de restauration rapide de hamburgers. Afin de satisfaire les goûts locaux, McDonald's s'est employée activement à créer de nouveaux produits en utilisant des ingrédients locaux tels que des pains et des sauces espagnols traditionnels. La société a également ouvert son premier McCafé ouvert 24 heures.

**Telepizza** est la chaîne de pizzerias la plus importante du pays, comptant plus de 600 établissements en Espagne seulement. Elle occupe le deuxième rang en ce qui a trait à la valeur des ventes. La force de la société demeure la livraison à domicile de pizzas, ce qui a fait en sorte que sa part de marché s'est effritée en raison de la forte concurrence des détaillants du secteur de l'alimentation, tels que les supermarchés, les hypermarchés et les autres commerces de produits alimentaires, qui offrent une variété beaucoup plus grande de produits.

**Burger King** occupe le deuxième rang de la valeur des ventes parmi les plus grands exploitants de restaurants-minute en Espagne, juste derrière McDonald's. En 2009, la société s'est efforcée d'élargir sa présence dans le marché espagnol en créant de nouveaux concepts de restaurants tels que le Whopper Bar. Burger King n'emploie pas de structure d'approvisionnement universelle à l'extérieur de l'Amérique du Nord. Au sein des marchés internationaux, ses activités sont guidées par les recommandations et par la gestion des exploitants de franchises.

**Eat Out Group** concentre la majeure partie de ses activités dans les commerces de restauration rapide de produits de boulangerie. Le principal objectif de la société est de continuer à élargir ses activités à d'autres secteurs du marché de la restauration espagnol. Cette stratégie explique sa récente acquisition de la chaîne de restaurants offrant des kebabs Abbasid Döner Kebab et l'entente qu'elle a conclue avec la chaîne latino-américaine Pollo Pampero, une entreprise de restauration rapide spécialisée dans le poulet, afin de l'aider à élargir ses activités au sein du marché espagnol. La société a également acquis, en 2008, la chaîne de restaurants nord-américains Ribs La Casa de las Costillas établie à Madrid.

**Jamaica Coffee Shop**, avec ses 100 établissements, domine le marché des cafés de l'Espagne. La société exploite également des restaurants au Portugal, en Andorre et en Chine.



#### De haut en bas :

- Restaurant Foster's Hollywood de Grupo Zena à Madrid
- Restaurant McDonald's à Barcelone
- Restaurant Telepizza à Bilbao
- Restaurant Pans de Eat Out Group à Barcelona

Source : Planet Retail, 2011



## ► DESCRIPTION DES PRINCIPALES SOCIÉTÉS (SUITE)

### Supermarchés

**Mercadona** est la plus grande épicerie de détail de l'Espagne. Elle exploite un réseau d'environ 1 300 supermarchés. Les ventes de la détaillante ont presque doublé entre 2005 et 2010. Cette augmentation s'explique par le fait qu'elle a ouvert environ 100 nouveaux supermarchés par année pendant la période comprise entre 1999 et 2008, soit jusqu'à ce que la récession l'oblige à ralentir son expansion. Ses prix sont fixés en fonction d'une stratégie de bas prix quotidiens concurrentiels inférieurs à ceux de ses concurrents. L'écart entre ses prix et ceux de ses concurrents est d'environ 3 %. Elle possède également une grande variété de marques maison (représentant 38 % des ventes totales réalisées en 2009). Grâce à des magasins relativement grands, mesurant entre 1 000 et 1 500 m<sup>2</sup>, situés dans les centres des villes, Mercadona a réussi à combler efficacement le créneau disponible entre les hypermarchés et les magasins pour une expérience de magasinage de produits d'épicerie offrant commodité et prix compétitifs.



**El Corte Inglés** est la plus grande détaillante d'Espagne, exploitant une grande variété de types de commerces, allant de grands magasins à des agences de voyage et des supermarchés. En 2000, elle a inauguré deux types de magasins, soit des supermarchés Supercor et des dépanneurs Opencor, qu'elle utilise également pour atteindre son objectif d'être présente dans toutes les villes du pays.

**Carrefour** est l'exploitante qui domine à la fois le secteur des hypermarchés et celui des magasins de rabais. Elle exploite trois principaux types d'épiceries : les hypermarchés Carrefour, les magasins de rabais Dia et les supermarchés Carrefour Express. Elle occupe également le premier rang en ce qui a trait au nombre d'établissements (plus de 3 100).



**Eroski** exploite une grande variété de commerces de produits alimentaires, de produits non alimentaires, de vente en gros et de voyages, sous différentes formes. En juin 2007, Eroski a renforcé sa position sur le marché en acquérant une participation de 75 % dans la chaîne de supermarchés Caprabo. Toutefois, la crise économique a eu raison de la détaillante, qui a affiché des ventes négatives en 2009 et a été forcé de mettre de l'avant un plan de vente et de location de magasins afin de réduire sa dette.



**Auchan (Alcampo)** occupe le cinquième rang du marché national des épiceries. Sa stratégie en Espagne au cours des dernières années a été sensiblement plus prudente que les stratégies adoptées par ses concurrents. Le secteur des épiceries est déjà très compétitif. Auchan doit maintenant faire face à des adversaires féroces dans ses deux secteurs d'activités habituels en Espagne, soit les segments des hypermarchés et des supermarchés.

### Hôtels

**Sol Melia** est la plus grande exploitante d'hôtels en Espagne. Avec plus de 300 hôtels comprenant plus de 77 300 lits, elle possède actuellement une part de marché de 55 %. Le groupe a conclu une entente avec Telepizza pour son service de livraison à la chambre et il offre une grande variété de menus méditerranéens, asiatiques et sud-américains.

**Riu Hotels**, avec plus de 100 hôtels comportant plus de 50 000 lits, occupe le deuxième rang des plus grands exploitants hôteliers de l'Espagne. Près de la moitié de ses hôtels sont situés en Espagne, le reste des hôtels étant établis en Amérique du Nord, dans les Caraïbes, en Europe et en Afrique du Nord.

**NH Hotels** est une chaîne hôtelière établie à Madrid comptant plus de 260 hôtels comportant plus de 37 500 lits situés en Europe, en Amérique latine et en Afrique. NH Hotels occupe le troisième rang au classement des hôtels d'affaires européens.

**En haut :** supermarché Mercadona à Madrid

**Au centre :** supermarché Carrefour à Madrid  
*Source : Planet Retail, 2011*

**En bas :** Hôtel Sol Melia à Barcelone



► **CONCURRENTS MONDIAUX**

**Agroalimentaire**

En 2010, la valeur des exportations agroalimentaires totales de l'Espagne était de 28,1 milliards \$ US, demeurant virtuellement inchangée par rapport au niveau de 2009 (27,9 milliards \$ US). Par contre, il s'agit d'une baisse par rapport aux exportations de 2008, qui atteignaient 33,1 milliards \$ US (Global Trade Information Service [GTIS], 2011). Le Canada occupe le 27<sup>e</sup> rang des fournisseurs de produits agroalimentaires de l'Espagne. Ses exportations atteignent une valeur totale de 151,4 millions \$ US, ce qui représente une baisse de 14,7 % par rapport à la valeur de 177,5 millions \$ US obtenue en 2009. Bien que les exportations canadiennes à destination de l'Espagne aient augmenté entre 2008 et 2010, elles demeurent en dessous du niveau obtenu en 2005 alors que la valeur des produits agroalimentaires canadiens fournis à l'Espagne atteignait 190 millions \$ US. Les principaux concurrents du Canada dans le marché agroalimentaire espagnol sont les pays de l'Union européenne ainsi que le Brésil, l'Argentine et les États-Unis (tableau 8).

**Tableau 8**

<b>Statistiques sur les importations de l'Espagne – produits agroalimentaires</b>						
<b>Pays partenaire</b>	<b>En millions de dollars US</b>					
	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
<b>Monde</b>	22 158,40	22 563,98	28 551,23	28 551,23	33 114,74	27 902,52
France	4 138,36	4 215,30	5 159,49	5 159,49	5 741,47	4 990,84
Allemagne	2 866,11	2 817,78	2 916,96	2 916,96	3 274,99	2 989,85
Pays-Bas	1 817,85	1 861,57	2 482,78	2 482,78	2 740,55	2 524,70
Portugal	819,15	886,72	1 219,89	1 219,89	1 807,67	1 582,77
Brésil	1 047,93	1 067,25	2 154,91	2 154,91	2 088,17	1 721,33
Royaume-Uni	1 626,71	1 577,49	1 754,23	1 754,23	1 826,49	1 586,08
États-Unis	955,65	813,83	1 409,76	1 409,76	1 679,23	878,00
Italie	1 043,01	1 057,97	1 299,14	1 299,14	1 352,69	1 296,18
Argentine	1 136,69	1 095,98	1 750,73	1 750,73	2 644,59	1 078,39
Belgique	610,42	661,61	816,74	816,74	956,82	848,43
<b>Canada (27)</b>	189,38	157,25	82,82	82,82	102,35	177,53

Source : GTIS, 2011

**Poisson et fruits de mer**

En 2010, l'Espagne a importé des fruits de mer en provenance d'autres pays pour une valeur de 6,4 milliards \$ US, ce qui représente une hausse de 7,8 % par rapport à l'année précédente (5,9 milliards \$ US), mais demeure néanmoins en dessous du niveau atteint avant la récession alors que la valeur enregistrée en 2008 était de 7,1 milliards \$ US (GTIS, 2010). Le Canada n'est pas un fournisseur important de fruits de mer. Il occupe le 46<sup>e</sup> rang des fournisseurs de l'Espagne avec une valeur totale de 21,3 millions \$ US en 2010 (tableau 9). Les cinq principaux concurrents dans le pays sont l'Argentine, le Maroc, la Chine, la France et l'Équateur. La valeur des importations espagnoles de fruits de mer a augmenté de manière constante depuis 2000 en raison de la croissance économique robuste. Cependant, le ralentissement économique actuel a entraîné une baisse des dépenses de consommation. On s'attend à ce que le niveau de ces dépenses demeure bas tout au long de l'année 2011. Malgré cela, le marché des poissons et des fruits de mer de l'Espagne demeure un marché important et il offre d'excellentes possibilités aux exportateurs canadiens.



Source : Shutterstock



**Tableau 9**

Statistiques sur les importations de l'Espagne - poisson et fruits de mer						
Pays partenaire	Pays partenaire					
	2005	2006	2007	2008	2008	2009
<b>Monde</b>	5 637,17	6 404,80	7 049,00	7 126,04	7 126,04	5 927,01
Argentine	294,10	516,44	440,52	451,08	451,08	381,73
Maroc	482,83	540,78	601,97	703,57	703,57	539,56
Chine	242,34	307,00	323,11	315,65	315,65	311,11
France	381,24	388,97	469,67	435,18	435,18	329,57
Équateur	181,08	252,10	265,97	409,48	409,48	302,01
Portugal	241,69	255,98	296,42	350,20	350,20	259,59
Royaume-Uni	325,22	334,20	429,19	351,25	351,25	302,24
Pays-Bas	214,15	239,27	273,45	228,47	228,47	232,70
Italie	244,91	288,88	266,00	252,28	252,28	207,05
<b>Canada (46)</b>	35,24	38,41	40,52	40,11	40,11	30,48

Source : GTIS, 2011

**EXPORTATIONS CANADIENNES À DESTINATION DE L'ESPAGNE**

**Agroalimentaire**

En 2010, les six principaux produits exportés par le Canada à destination de l'Espagne étaient les plantes oléagineuses, les céréales, les légumes et les racines, les résidus des industries alimentaires, les produits d'origine animale et les produits laitiers. Il est important de souligner qu'en 2010, les exportations canadiennes totales à destination de l'Espagne (210 millions \$ US) sont demeurées au niveau élevé atteint en 2009. Bien que les exportations de plantes oléagineuses et de céréales aient connu une légère baisse en 2010, elles demeurent en tête des principaux produits exportés vers l'Espagne (tableaux 10 et 11). Parallèlement, la valeur des exportations de légumes a presque doublé pour atteindre 47 millions \$ US, alors que la valeur des exportations de produits laitiers, partant d'un niveau très bas, a été 10 fois plus élevée pour atteindre 1,3 million \$ US. Puisque traditionnellement la demande du marché espagnol a toujours été pour des produits de haute qualité, il peut y avoir des débouchés pour d'autres produits de base canadiens.

**Tableau 10**

Six principaux produits agroalimentaires canadiens exportés vers l'Espagne					
Produit exporté	En dollars US				
	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Total</b>	125 558 482	68 195 368	86 603 576	209 668 471	210 773 221
Graines et fruits oléagineux	6 339 394	2 087 674	3 026 448	118 64 072	101 220 642
Céréales	23 199 748	22 289 520	47 778 425	54 973 893	47 494 813
Légumes, plantes, racines et tubercules alimentaires	88 072 937	34 566 052	26 140 761	25 529 376	47 433 166
Résidus et déchets des industries alimentaires; aliments préparés pour animaux	996 497	1 039 903	1 675 379	2 477 910	3 924 630
Produits d'origine animale, NDNCA	3 750 365	3 398 129	3 418 464	2 811 277	3 856 164
Produits laitiers; œufs; miel; produits comestibles d'origine animale, NDNCA	3 249	0	0	114 100	1 371 473

Source : GTIS, 2011





**Tableau 11**

<b>Six principaux produits agroalimentaires canadiens exportés vers l'Espagne</b>						
<b>Produit exporté</b>	<b>Volume</b>					<b>Unit</b>
	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	
Graines et fruits oléagineux	21 573	3 439	3 407	300 317	212 793	tonne
Céréales	117 388	74 189	123 726	202 108	135 407	tonne
Légumes, plantes, racines et tubercules alimentaires	536 292	91 404	31 917	48 676	86 007	tonne
Résidus et déchets des industries alimentaires; aliments préparés pour animaux	2 535	769	1 104	1 494	1 934	tonne
Produits d'origine animale, NDNCA	444	198	208	202	39	tonne
Produits laitiers; œufs; miel; produits comestibles d'origine animale, NDNCA	2	-	-	32	180	tonne

Source : GTIS, 2011

**Fruits de mer**

Les exportations de fruits de mer canadiens à destination de l'Espagne ont connu une baisse au cours des dernières années, tant sur le plan de la valeur que sur le plan du volume (tableaux 12 et 13). En 2010, la valeur totale a atteint 12,8 millions \$ US, ce qui représente une baisse de 30 % par rapport à la valeur de 18,1 millions \$ US enregistrée en 2009 et correspond à environ un tiers de la valeur des exportations de 2007. Cette tendance peut s'expliquer par la diminution de la demande pendant la récession économique, mais elle indique aussi un réel potentiel pour l'exportation de fruits de mer de haute qualité en provenance du Canada vers l'Espagne.

**Tableau 12**

<b>Exportations de poissons et de fruits de mer canadiens vers l'Espagne</b>						
<b>Description</b>	<b>En dollars US</b>					
	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
<b>Total des poissons et fruits de mer</b>	<b>22 968 435</b>	<b>35 005 638</b>	<b>36 355 334</b>	<b>28 678 601</b>	<b>18 125 136</b>	<b>12 789 642</b>
Poissons, crustacés et invertébrés aquatiques	22 906 814	34 841 316	36 236 147	28 413 343	18 106 133	12 777 886
Préparations et conserves de poissons; caviar et ses succédanés	49 415	115 251	89 482	56 901	-	11 756
Crustacés, mollusques et autres invertébrés aquatiques, préparés ou conservés	12 207	49 071	29 705	208 357	19 003	-

Source : GTIS, 2011

**Tableau 13**

<b>Exportations de poissons et de fruits de mer canadiens vers l'Espagne</b>						
<b>Description</b>	<b>Volume en tonnes</b>					
	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
<b>Total des poissons et fruits de mer</b>	<b>7 043</b>	<b>9 495</b>	<b>7 303</b>	<b>6 190</b>	<b>3 583</b>	<b>2 279</b>
Poissons, crustacés et invertébrés aquatiques	7 025	9 488	7 286	6 160	3 580	2 278
Préparations et conserves de poissons; caviar et ses succédanés	18	6	16	11	-	1
Crustacés, mollusques et autres invertébrés aquatiques, préparés ou conservés	-	1	1	18	3	-

Source : GTIS, 2011





## ► CONCLUSION - DÉBOUCHÉS POUR LES EXPORTATEURS CANADIENS

L'industrie des services alimentaires espagnole constitue un important marché pour les exportateurs canadiens. Malgré la crise économique, l'Espagne demeure l'un des plus importants marchés alimentaires de l'Europe et il a un potentiel de croissance puisque les consommateurs espagnols sont très scolarisés et orientés vers les produits de haute qualité. En outre, le marché devient de plus en plus diversifié en raison de l'immigration, ce qui entraînera une augmentation de la demande de produits alimentaires et de restaurants ethniques.

L'Espagne est déjà aux prises avec des problèmes tels qu'un taux élevé d'obésité et une population vieillissante, de sorte que les consommateurs espagnols sont de plus en plus sensibilisés aux effets bénéfiques d'un régime alimentaire sain et équilibré. Tandis que la demande de produits « meilleurs pour vous », de produits de santé et de bien-être ainsi que de produits biologiques est en croissance, il y a de bons débouchés pour des produits canadiens de haute qualité.

Le marché de l'alimentation au détail de l'Espagne est devenu très diversifié. Tandis que les consommateurs cherchent des options moins dispendieuses et que la concurrence entre les détaillants de la restauration augmente, bon nombre de sociétés indépendantes sont remplacées par des commerces affiliés à des chaînes. On remarque également la tendance qui consiste à éliminer les grossistes régionaux et les petits distributeurs au fur et à mesure que les principales chaînes tentent de créer leurs propres structures d'approvisionnement. Il est avantageux pour les exportateurs canadiens de faire affaire avec des établissements appartenant à des chaînes puisque cela réduit globalement les coûts et permet une exportation à grande échelle.

L'industrie de la restauration espagnole est très bien établie et hautement spécialisée; les Espagnols affectent une part importante de leur budget aux sorties aux restaurants. Par conséquent, une grande variété de produits canadiens peuvent être exportés vers l'Espagne, allant des poissons, fruits de mer, boissons et spiritueux de grande qualité aux produits de base comme les céréales et les produits laitiers. Bien que les conditions ne soient pas réunies pour que le secteur de la restauration connaisse une croissance exceptionnelle, on s'attend tout de même à ce qu'il obtienne un meilleur rendement que le reste de l'économie espagnole.

L'Espagne est l'un des pays les plus visités au monde et il dispose d'une infrastructure touristique bien établie. Malgré que le secteur du tourisme ait été le plus durement touché pendant la récession, on s'attend à que le nombre de touristes espagnols et étrangers demeure élevé. On prévoit que le taux de croissance économique suivra la tendance européenne, mais à un rythme plus lent. Au fur et à mesure que les économies européennes se rétabliront, un nombre croissant de touristes bien nantis continueront à visiter le pays. Comptant également sur les industries de la restauration et des services, le secteur du tourisme espagnol connaîtra un rendement supérieur à celui du reste de l'économie, ce qui entraînera une reprise et d'excellents débouchés pour l'industrie agricole canadienne.

## ► BIBLIOGRAPHIE

- Central Intelligence Agency (CIA). « Spain World Factbook », 2010
- Département de l'agriculture des États-Unis, 2010
- Euromonitor International. « 100% Delivery/Takeaway – Spain », août 2010
- Euromonitor International. « Cafes/Bars – Spain », août 2010.
- Euromonitor International. « Consumer lifestyle Spain », mars 2009
- Euromonitor International. « Consumer foodservice Spain », août 2010.
- Euromonitor International. « Fast Food – Spain », août 2010.
- Euromonitor International. « Full-service Restaurants – Spain », août 2010.
- Euromonitor International. « Self-service Cafeterias – Spain », août 2010.
- Euromonitor International. « Spain - Country Factfile », janvier 2010.
- Euromonitor International. « Street stalls/ Kiosks – Spain », août 2010.
- Euromonitor International. « Tourism and Travel – Spain », avril 2010.
- Euromonitor International. « Retailing – Spain », janvier 2010.
- Planet Retail. « Spanish National Statistics, Data 2004-2010 ».
- Spanish Touristic Institute. « Spanish Tourism in Figures », 2006.



## ▶ RESSOURCES

### **Ambassade du Canada en Espagne**

Torre Espacio Paseo de la Castellana 259 D 28046 Madrid  
Téléphone : (34) 91 382 8400  
Télécopieur : (34) 91 382 8490  
Courriel : [mdrid@international.gc.ca](mailto:mdrid@international.gc.ca)  
URL: <http://www.canadainternational.gc.ca>

### **Consulat du Canada à Barcelone**

Plaça de Catalunya, 9, 1<sup>o</sup>, 2<sup>a</sup>  
08002 Barcelone, Espagne  
Téléphone : (34) 934-127 236  
Télécopieur : (34) 933 170 541  
Courriel : [bclna@international.gc.ca](mailto:bclna@international.gc.ca)

### **Consulat du Canada à Malaga**

Plaza de la Malagueta 2, 1<sup>o</sup>  
29016 Málaga, Espagne  
Téléphone : (34) 952 223 346  
Télécopieur : (34) 952 229 533  
Courriel : [cancon@microcad.es](mailto:cancon@microcad.es)

### **Agriculture et Agroalimentaire Canada**

Scott Gordon  
Agent principal de développement des marchés (Europe)  
1341, chemin Baseline  
Ottawa (Ontario) K1A 0C5  
Téléphone : 613 773-1624  
Télécopieur : 613 773-1666  
Courriel : [scott.gordon@agr.gc.ca](mailto:scott.gordon@agr.gc.ca)  
URL: <http://www.agr.gc.ca>

### **Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA)**

59, promenade Camelot  
Ottawa (Ontario) K1A 0Y9  
Téléphone : 613 225-2342  
Télécopieur : 613 228-6125  
Courriel : [cfiamaster@inspection.gc.ca](mailto:cfiamaster@inspection.gc.ca)  
URL: <http://www.inspection.gc.ca>

### **Banque de développement du Canada**

5, Place Ville Marie, bureau 400  
Montréal (Québec) H3B 5E7  
Téléphone : 877 232-2269  
Télécopieur : 877 329-9232  
Courriel : [info@bdc.ca](mailto:info@bdc.ca)  
URL: <http://www.bdc.ca>

### **Corporation commerciale canadienne (CCC)**

50, rue O'Connor, bureau 1100  
Ottawa (Ontario) K1A 0S9  
Téléphone : 800 748-8191 ou 613 996-0034  
Télécopieur : 613 995-2121  
Courriel : [info@ccc.ca](mailto:info@ccc.ca)  
URL: <http://www.ccc.ca>

### **Santé Canada**

Direction des affaires internationales  
Immeuble Brooke Claxton, salle 814A  
Indice de l'adresse 0908A, pré Tunney  
Ottawa (Ontario) K1A 0Y9  
Téléphone : 613 941-3136  
Télécopieur : 613 952-7414  
Courriel : [info@hc-cs.gc.ca](mailto:info@hc-cs.gc.ca)  
URL: <http://www.hc-cs.gc.ca>

### **Exportation et développement Canada (EDC)**

151, rue O'Connor  
Ottawa (Ontario) K1A 1K3  
Téléphone : 800 850-9626 ou 613 598-2500  
Télécopieur : 613 237-2690  
Courriel : [export@edc4.edc.ca](mailto:export@edc4.edc.ca)  
URL: <http://www.edc.ca>

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Bien que tous les efforts nécessaires aient été déployés pour s'assurer de l'exactitude de l'information Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité reliée aux conséquences possibles de décisions prises sur la base de ces renseignements.

**Profil du secteur des services alimentaires : Espagne**

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, 2011  
ISSN 1920-6593 Rapport d'analyse de marché  
No AAC. **11461F**

**Références photographiques**

Toutes les photographies reproduites dans la présente publication sont utilisées avec la permission des détenteurs des droits sur ces photographies.

À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada détient les droits d'auteur sur toutes les images.

Pour obtenir des exemplaires additionnels de cette publication ou pour demander un exemplaire sur support de substitution, veuillez communiquer :

Agriculture et Agroalimentaire Canada  
1341, chemin Baseline, Tour 5, 4<sup>e</sup> étage  
Ottawa (Ontario)  
Canada K1A 0C5  
Courriel : [infoservice@agr.gc.ca](mailto:infoservice@agr.gc.ca)

Also available in English under the title:

**Foodservice Profile: Spain**

*Canada* 