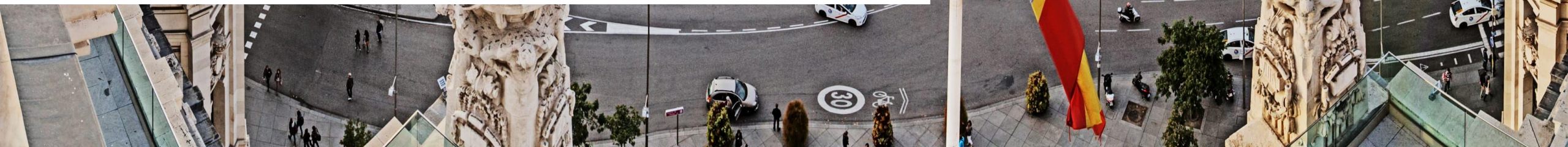




L'Ecosistema Digitale della Spagna

Antonio Deruda



Percentuale di utenti Internet
sulla popolazione

96%

Percentuale di utenti social
media sulla popolazione

89,1%

Utenti che hanno acquistato
online nell'ultima settimana

64%

An aerial night view of a city, likely Copenhagen, featuring a river, historic buildings, and a prominent tall tower (Copenhagen Tower). The scene is illuminated by city lights, creating a warm glow against the dark sky.

Digital Global Markets

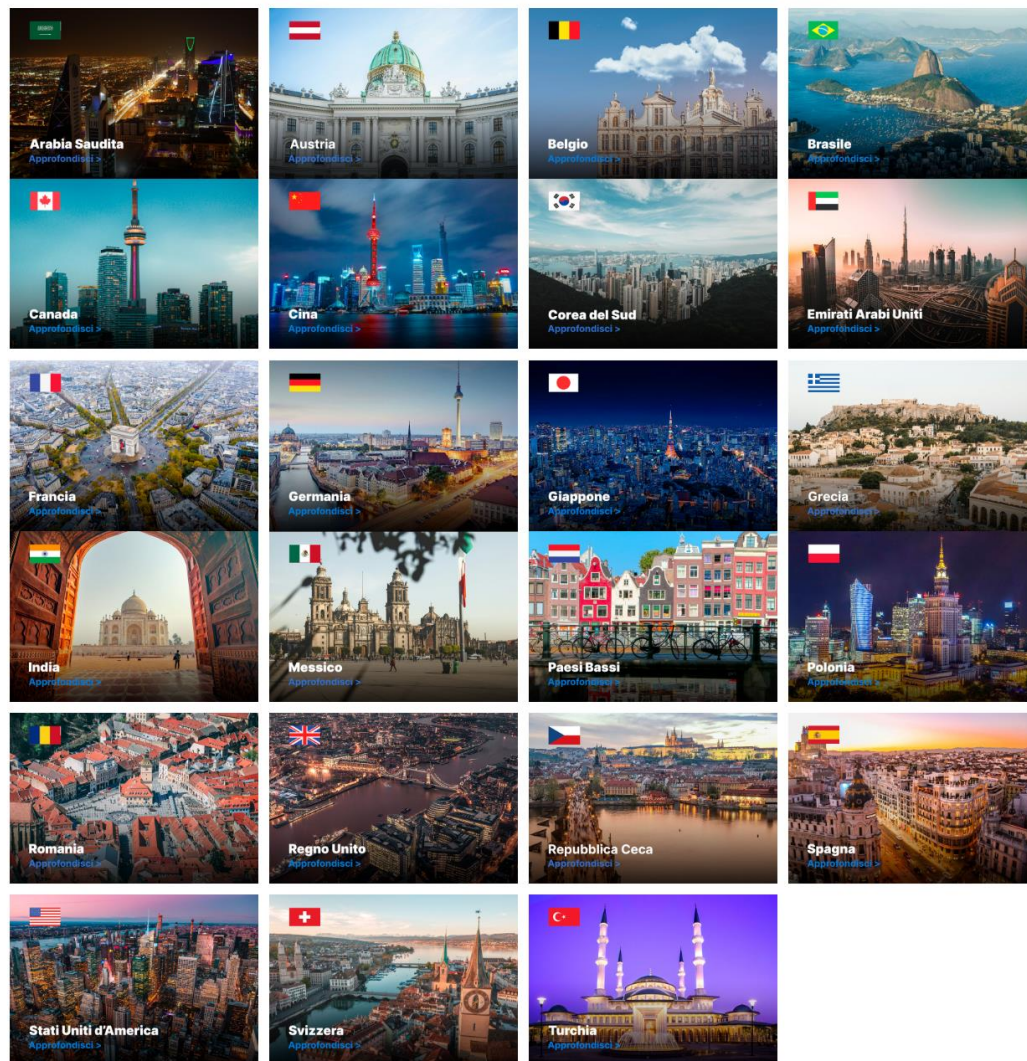
Il primo osservatorio italiano sui mercati
digitali internazionali al servizio dell'export

Scegli un paese ▼

www.digitalglobalmarkets.it

Paesi

Esplora le schede dell'ecosistema digitale ed economico



Scheda Paese

Ecosistema digitale

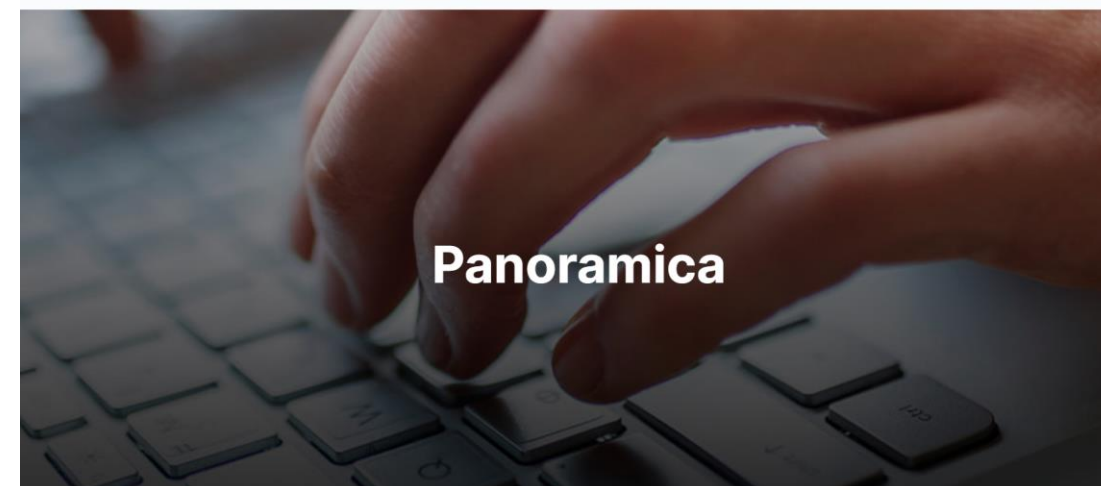
Dati economici

Panoramica

Internet

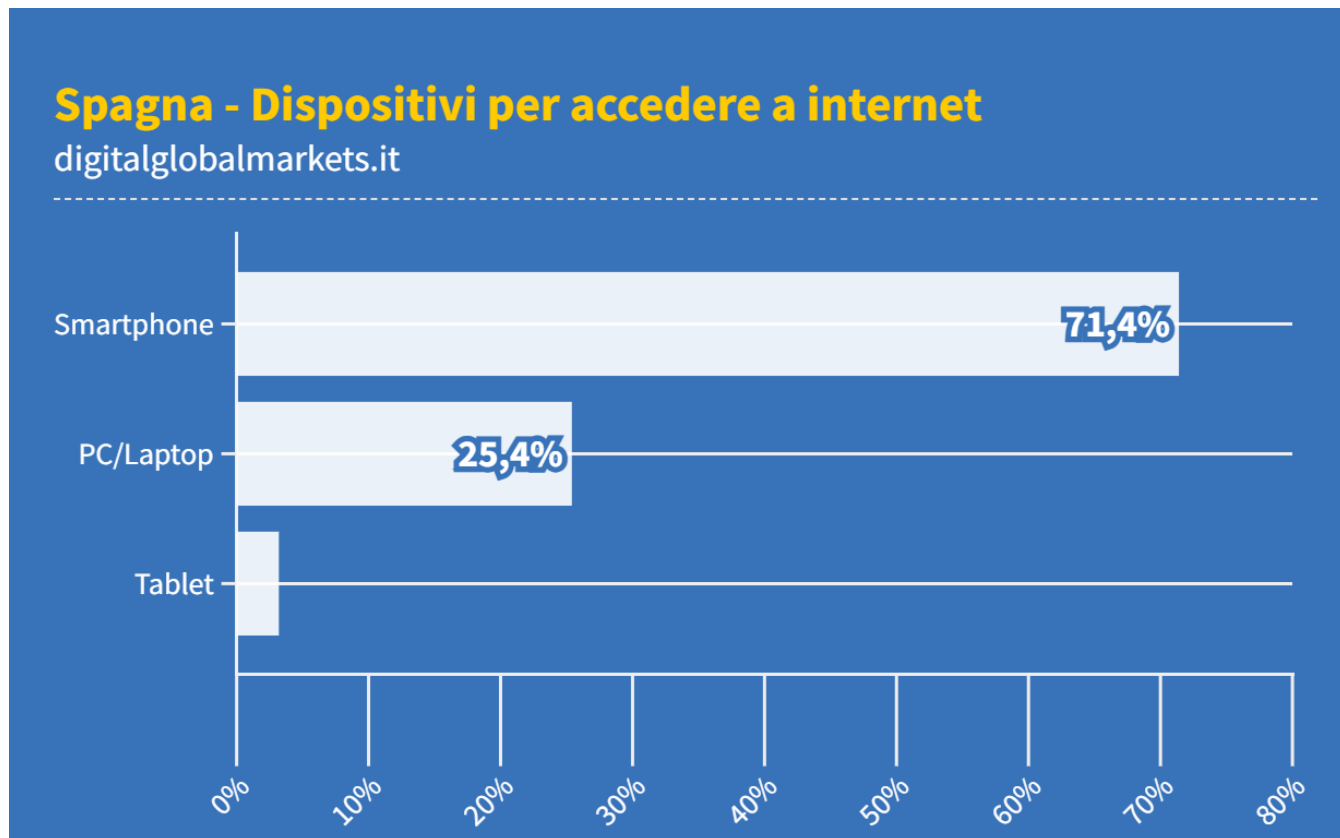
Social Media

eCommerce



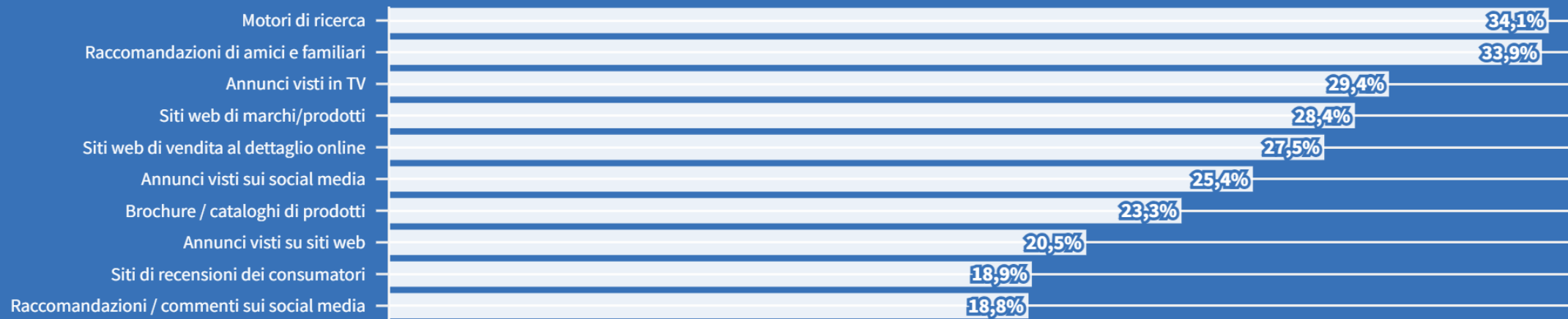
Gli spagnoli sono fortemente **mobile-first**: navigano, comunicano e acquistano tramite smartphone.

Per le aziende che vogliono promuovere prodotti e servizi questo significa pianificare campagne ottimizzate per dispositivi mobili e conoscere le piattaforme più utilizzate.



Spagna - Scoperta di brand e prodotti

digitalglobalmarkets.it

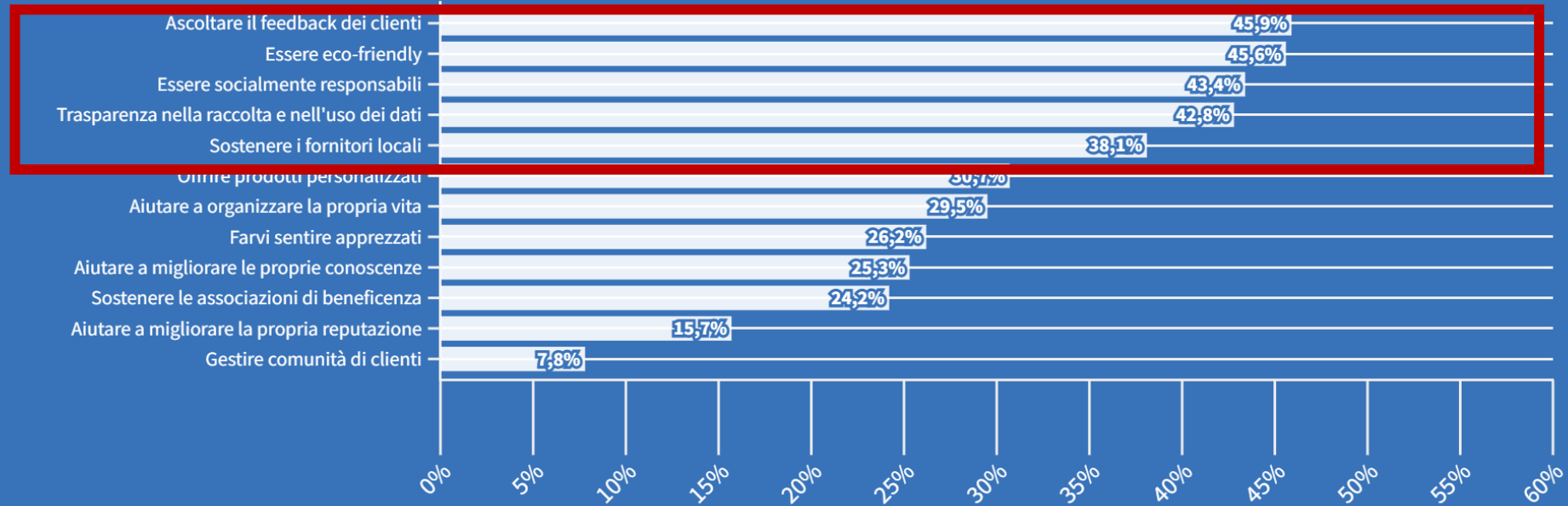


Per costruire al meglio la propria presenza in questo mercato bisogna lavorare su tre pilastri:

- 1) **Visibilità nei motori di ricerca**
- 2) **Ottimizzazione del sito web**
- 3) **Buon posizionamento sui social media**

Spagna - Aspettative nei confronti del brand

digitalglobalmarkets.it



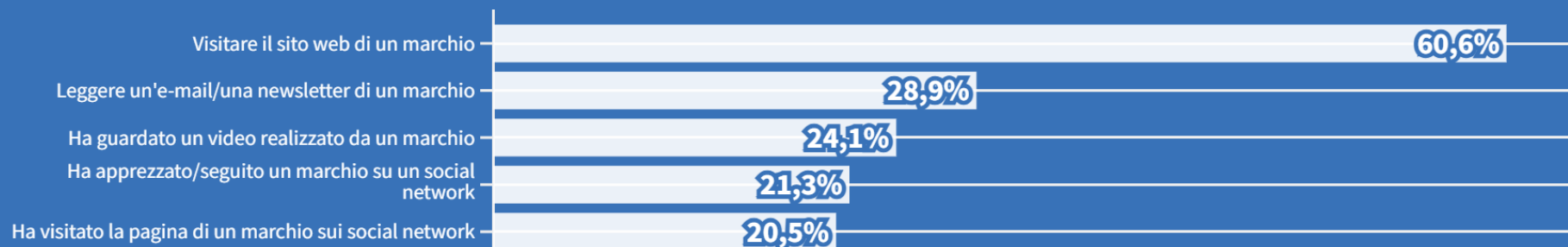
Fonte: GWI, 2024

Messaggi chiave per la content strategy

- Sostenibilità e data transparency non sono “nice to have”. Devono essere elementi narrativi centrali e tangibili.
- La strategia di content deve integrare gestione accurata dei feedback e come vengono migliorati i processi. Questo può generare credibilità.
- La richiesta “sostenere i fornitori locali” indica che lo storytelling territoriale è importante. In Spagna paga raccontare come il brand genera valore anche localmente (partnership, economie locali, centri di assistenza, filiera tracciabile).

Spagna - Interazioni con i brand

digitalglobalmarkets.it



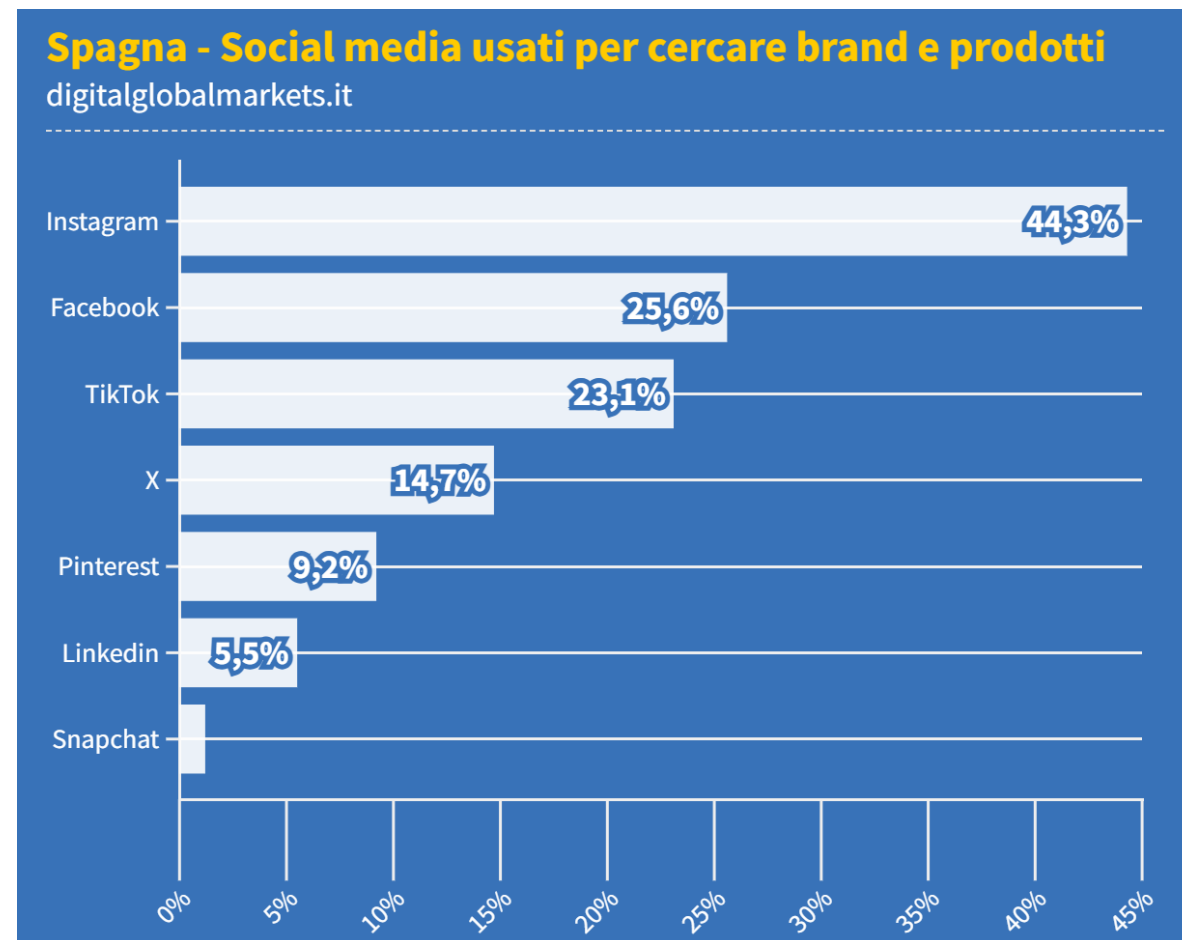
In Spagna il **sito aziendale** è ancora il centro della relazione digitale. È il primo luogo in cui si forma la fiducia.

Il secondo dato strategico è il peso della **newsletter/email**. L'email marketing può funzionare perché è percepito come un canale diretto, informativo e controllato.

La relazione con il brand passa prima dal **valore percepito nel contenuto video** e solo dopo, eventualmente, dal follow o dall'interazione social. Questo implica molta attenzione nella realizzazione dei contenuti video.

La percentuale di utenti spagnoli che dichiara di seguire brand sui social è in calo. Trend che si riscontra anche in altri mercati. C'è meno disponibilità psicologica a premiare automaticamente il brand con un follow.

Contemporaneamente però cresce il numero di utenti che dichiara di **usare i social per informarsi sui brand**.



Messaggi chiave e strategia operativa

Non cala l'interesse verso i brand, ma cala l'atto simbolico del «follow».

Questa divergenza è significativa perché fotografa un cambiamento qualitativo: l'utente spagnolo si è spostato verso un modello più content-first. Segue contenuti, formati, creator affini ai suoi intenti.

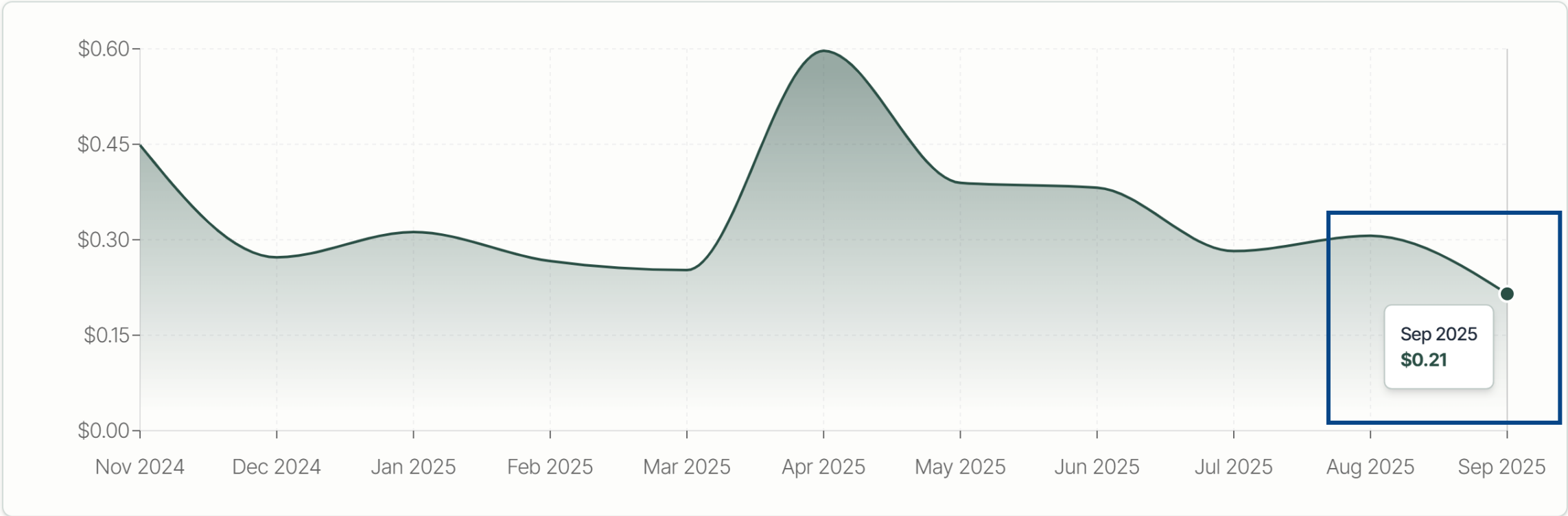
Operativamente vuol dire:

- Settare le aspettative rispetto a un numero non eccessivo di followers. Abbandonare o ridimensionare quella metrica come misurazione.
- Costruire contenuti che generino valore immediato, ad esempio tutorial, spiegazioni, problemi reali risolti, prova prodotto, UGC. I brand vengono seguiti solo se mantengono alta la “densità di valore” nei contenuti.

In Spagna non vince il brand che ha più follower, ma il brand che diventa fonte riconosciuta di contenuto utile, chiaro e rilevante.

CPC (Cost Per Click) in Spain

November 2024 - October 2025



Perché picchi di alti costi in quel periodo

1) Semana Santa (Pasqua spagnola)

Periodo ad altissima spesa media ADV, soprattutto in travel, turismo, hospitality, retail stagionale, fashion spring/summer, che trainano al rialzo anche gli altri settori. In Spagna la Pasqua è un motore di consumo molto più forte che in altri Paesi EU.

2) Inizio stagione estiva anticipata

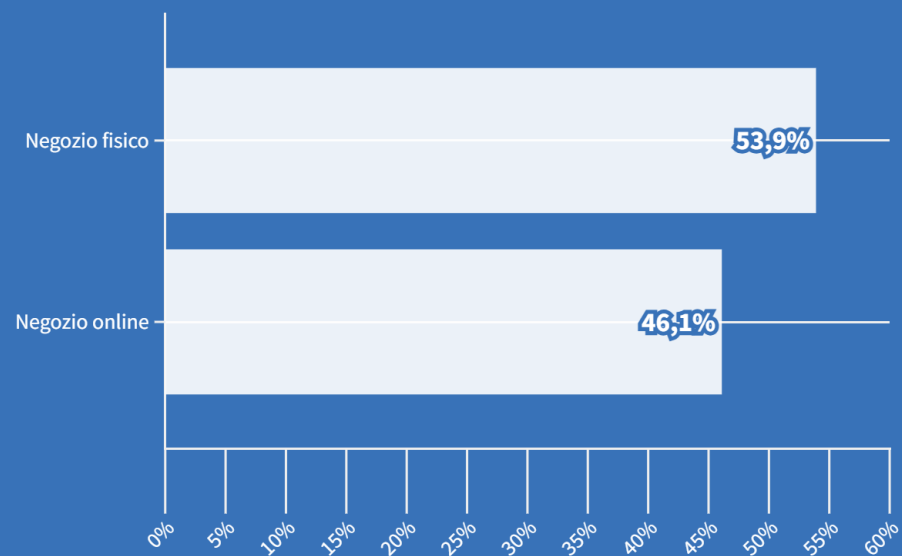
Molte categorie iniziano a lanciare le prime campagne da aprile: moda, beauty, outdoor, sport, turismo.

3) Budget marketing Q2

Tradizionalmente in Spagna i brand pianificano investimenti nel Q2 più pesanti del Q1. Aprile segna spesso l'accensione vera del budget annuale sul digitale, dopo un periodo più scarico post-Natale e Los Reyes.

Spagna - Acquisti online VS in-store

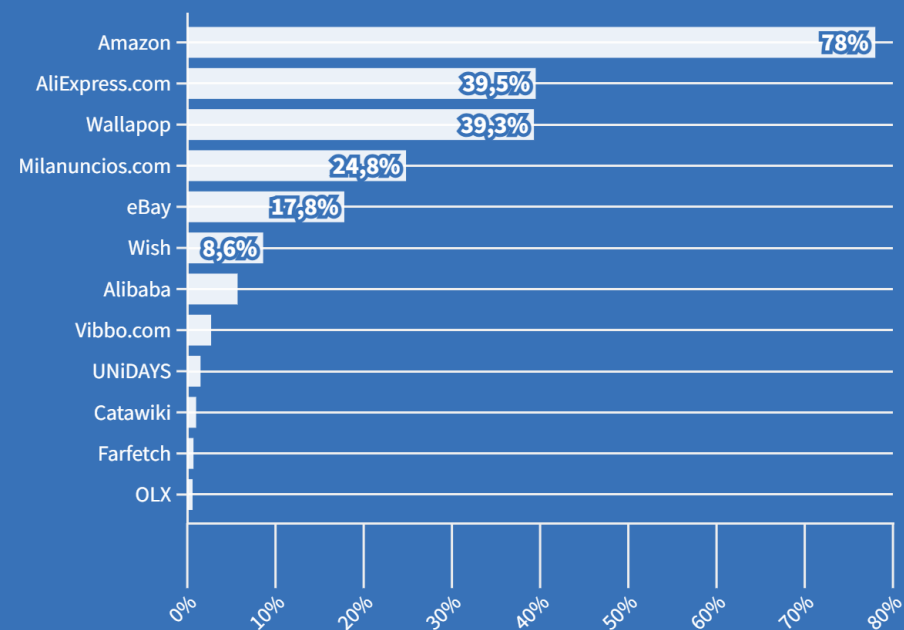
digitalglobalmarkets.it



Fonte: GWI, 2024

Spagna - Marketplace più usati

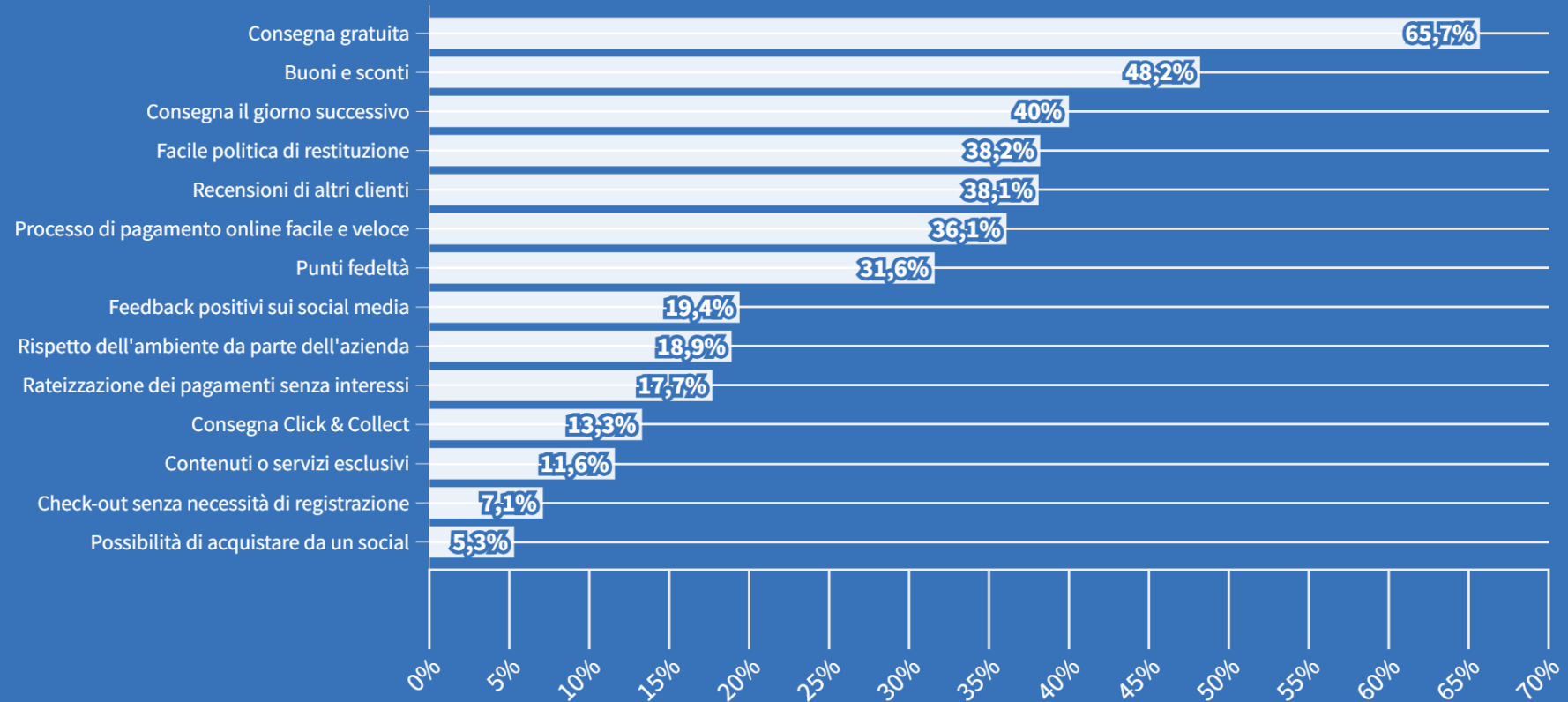
digitalglobalmarkets.it



Fonte: GWI, 2023

Spagna - Driver di acquisto online

digitalglobalmarkets.it



Fonte: GWI, 2024

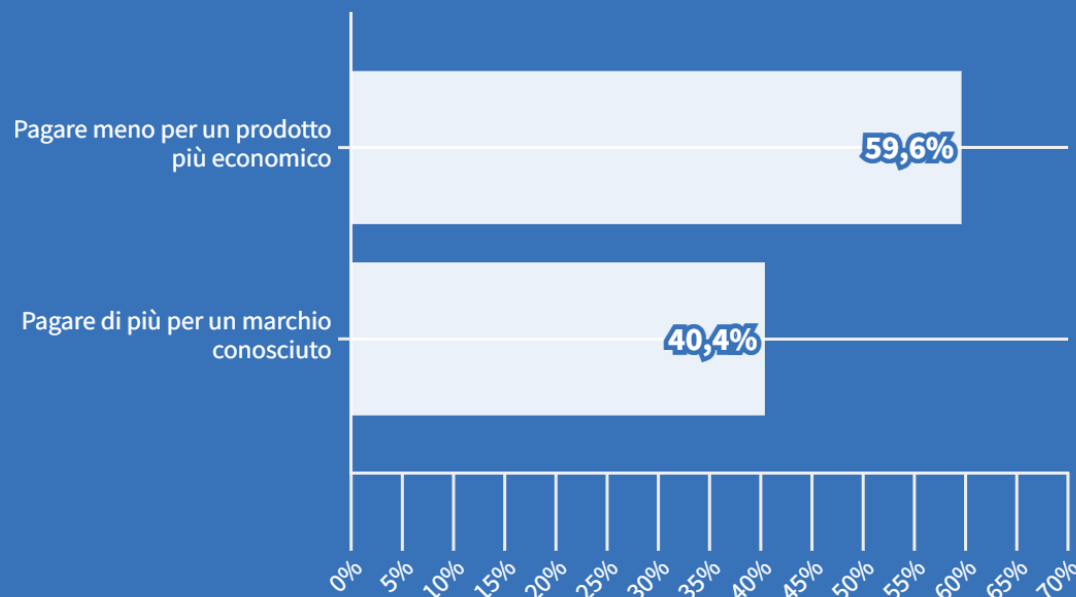
Il mercato spagnolo è estremamente competitivo e price sensitive.

Il potenziale cliente vuole capire prima se vale la pena spendere. Non si fida automaticamente della marca come driver di scelta.

Spagna - Familiarità VS prezzo

digitalglobalmarkets.it

In genere, quale delle seguenti cose preferiresti fare?



Suggerimenti strategici

1) Serve una strategia “value justification”

Non è un mercato in cui si può entrare con premium positioning con leggerezza. Bisogna dimostrare valore prima di chiedere un prezzo più alto.

Da considerare per la content strategy: contenuti comparativi, prove, demo, recensioni.

2) Pricing dinamico e offerta entry point

Per le fasi di ingresso sul mercato si possono introdurre delle entry offer oppure scontistiche iniziali su assistenza.

La sensibilità verso il prezzo può essere usata come leva per accelerare l'adozione e costruire margine dopo.

3) Rafforzare la credibilità prima

Se il 40,4% è disposto a pagare di più solo se conosce il brand, la priorità della strategia di promozione online deve puntare su costruzione di forte awareness



[Home](#) » [Paesi](#) » Spagna

Spagna

L'economia spagnola è tra le più avanzate e dinamiche d'Europa, la quarta dell'Unione Europea per prodotto interno lordo. Settori cruciali come il turismo, l'agricoltura, l'industria automobilistica e le energie rinnovabili hanno contribuito in modo significativo allo sviluppo del Paese.

L'agricoltura ha una posizione rilevante nell'economia iberica, grazie alle produzioni di alta qualità di olio d'oliva, agrumi, vino e ortaggi, destinate all'esportazione. L'industria automobilistica è una delle più competitive in Europa: la presenza di una vasta filiera di componentistica automotive ha reso questo settore vitale per l'economia nazionale, rappresentando il 18% delle esportazioni totali. Un'altra area in crescita è rappresentata dalle energie rinnovabili, grazie anche al sostegno di rilevanti investimenti pubblici.

La Spagna è il terzo mercato UE per l'Italia: Il commercio bilaterale si concentra principalmente su macchinari, componentistica automotive, prodotti alimentari, prodotti chimici e tessuti. Entrambi i Paesi hanno vantaggi comparati in settori diversi, il che li rende complementari nelle loro relazioni commerciali.



Rödl & Partner

DIGITAL GLOBAL MARKETS – FOCUS SPAGNA

Confindustria Vicenza, Rödl & Partner

Rafael San Bruno Casuso

11 novembre 2025



INDICE

1	Quadro giuridico
2	Requisiti amministrativi e fiscali
3	Vendite online
4	Informazioni obbligatorie
5	Scheda del prodotto
6	Conclusione del contratto
7	Condizioni generali
8	Clausole abusive
9	Lingua
10	Consegna dei beni
11	Diritto di recesso
12	Garanzia legale e garanzia commerciale
13	Giurisdizione
14	Protezione dei dati
15	Newsletter e comunicazioni commerciali



REGOLE EUROPEE E LORO RECEPIMENTO NEL DIRITTO SPAGNOLO:

- Direttiva 2000/31/CE;
 - Direttiva 99/93/CE;
 - Raccomandazione del Consiglio dell'OCSE relativa alle linee guida per la protezione dei consumatori nel contesto del commercio elettronico.
- 
- *Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (LSSI);*
 - *Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales; Reglamento (UE) GPDR 2016/679.*
 - *Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias (LGDCU);*
 - *Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre Condiciones Generales de Contratación;*
 - *Codice Civile spagnolo;*
 - *Codice di Commercio spagnolo.*

2. REQUISITI AMMINISTRATIVI E FISCALI

Per avviare un'attività di commercio elettronico in Spagna, tanto le aziende **nazionali** che quelle **straniere** devono soddisfare determinati requisiti:

<u>REQUISITI AMMINISTRATIVI</u>	<u>REQUISITI FISCALI</u>
• Iscrizione all'Agenzia delle Entrate; • Iscrizione al Registro Mercantil per ottenere il numero di identificazione fiscale: ▪ NIF → aziende nazionali; ▪ NIE → aziende straniere. • Per lavoratori autonomi: iscrizione alla Previdenza Sociale nel Regime Speciale per i Lavoratori Autonomi (RETA).	• Applicare l'IVA su tutte le operazioni; • Registrazione all'Imposta sulle Attività Economiche (IAE); • Emettere fatture legali e conservarle per almeno 4 anni; • Imposte applicabili: ▪ Alle società → Imposta sulle società (IS); ▪ Ai lavoratori autonomi → Imposta sul reddito delle persone fisiche (IRPF).

3. VENDITE ONLINE

CONTRATTO A DISTANZA:

contratto stipulato **tra un professionista ed un consumatore**, o tra **un'azienda e un lavoratore**, utilizzando esclusivamente tecniche di comunicazione a distanza (es.: internet, telefono, posta, ecc.) e senza la presenza fisica simultanea delle parti.



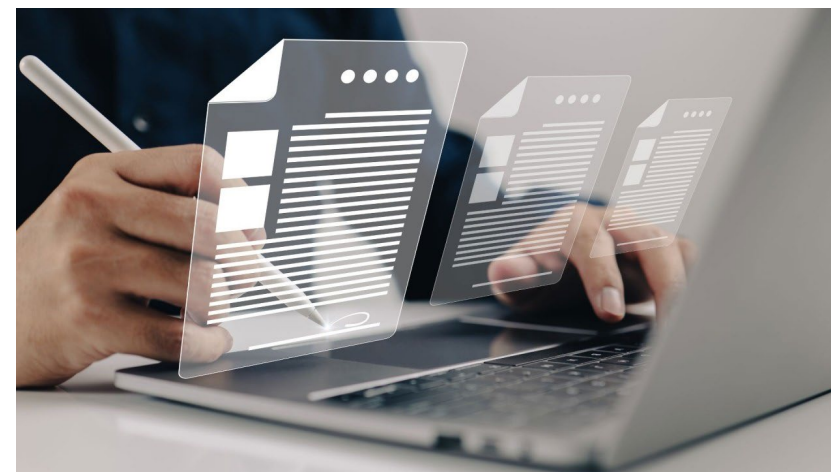
NORMATIVA APPLICABILE:

- Real Decreto Legislativo 1/2007 (LGDCU);
- Ley 34/2002 (LSSI)
- Ley 7/1996 sobre el comercio minorista (LOCM).

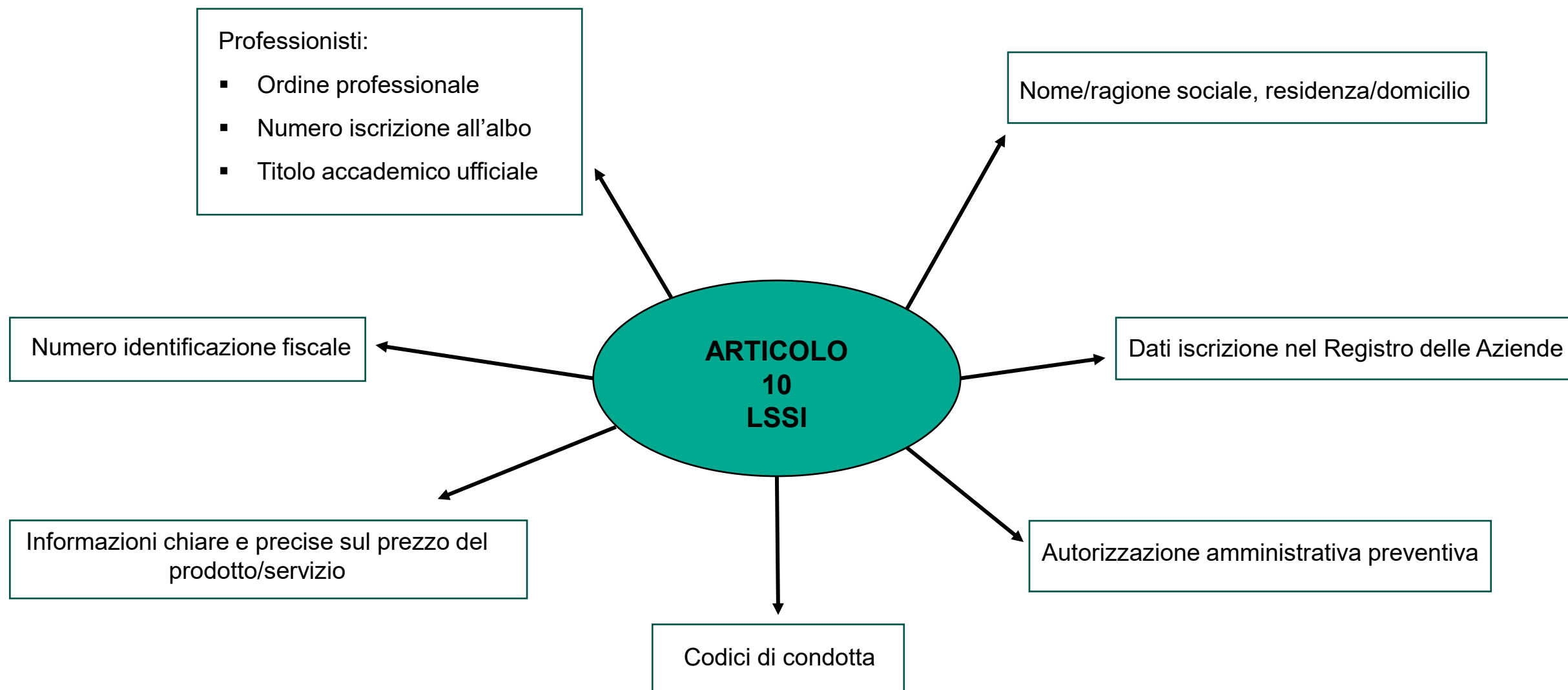


ASPETTI IMPORTANTI:

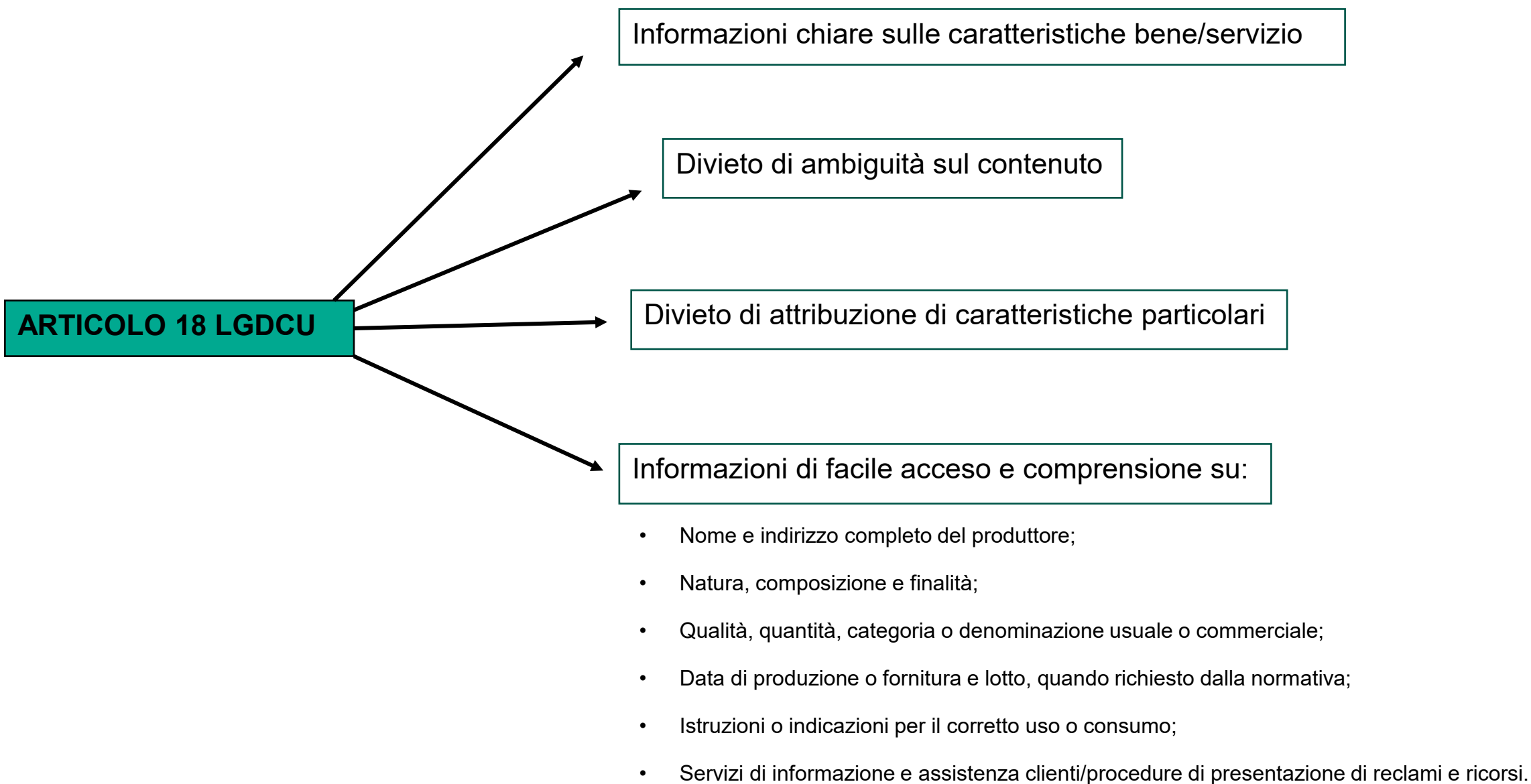
- L'imprenditore deve esprimere il proprio consenso in modo esplicito, non può essere presunto in assenza di una sua risposta;
- L'imprenditore deve fornire informazioni chiare sulla propria identità, sul prodotto o servizio e sulle condizioni del contratto.



4. INFORMAZIONI OBBLIGATORIE



5. SCHEDA DEL PRODOTTO



REQUISITI



GENERALI (articolo 1261 Codice Civile spagnolo):

- Consenso;
- Oggetto;
- Causa.



SPECIFICI (LSSI):

- Accettazione esplicita (non presunta);
- Conferma della ricezione entro 24 ore;
- Informazioni obbligatorie precontrattuali;
- Modalità di stipula, archiviazione e accesso;
- Mezzi per correggere gli errori;
- Lingua comprensibile;
- Trasparenza su prezzo, consegna, recesso e garanzie.

7. CONDIZIONI GENERALI

Condizioni generali di un negozio online:

Devono includere:

- Dati identificativi del titolare,
- Data in entrata in vigore e aggiornamenti;
- Politica sulla privacy;
- Lingua del contratto;
- Condizioni d'uso;
- Proprietà intellettuale;
- Condizioni di pagamento e prezzi;
- Processo di acquisto;
- Metodi di spedizione;
- Durata del contratto;
- Politica di cambio e restituzione;
- Diritto di recesso (14 giorni);
- Garanzie;
- Servizi post-vendita,
- (...)

Normativa applicabile:

- Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico (LSSI);
- Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (Real Decreto Legislativo 1/2007).



8. CLAUSOLE ABUSIVE



Definizione di clausola abusiva:

Clausola non negoziata individualmente che genera un grave squilibrio del consumatore mediante:

- Limitazione dei diritti;
- Imposizione di sanzioni sproporzionate;
- Modifica unilaterale del contratto;
- Esclusione del diritto di recesso.



Normativa applicabile:

- ❖ NAZIONALE → articolo 82 e seguenti del Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre (LGDCU);
- ❖ EUROPEA → Direttiva 93/13/CEE.

Conseguenza:

Le clausole vengono considerate nulle di pieno diritto, verranno eliminate dal contratto, che rimane valido per tutti gli altri aspetti.

Articolo 6.7 Direttiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo sui diritti dei consumatori:

“Gli Stati membri possono mantenere o introdurre, nella loro legislazione nazionale, requisiti linguistici in relazione alle informazioni contrattuali al fine di garantire che tali informazioni possano essere facilmente comprese dai consumatori”



IN SPAGNA

CONTRATTI B2B

Articolo 3 e 4 Regolamento 2008/593/CE:

Il quadro linguistico è più flessibile, non esistendo alcun obbligo legale in materia di lingua, salvo accordo tra le parti, che possono scegliere liberamente la lingua del contratto. La trasparenza e la buona fede devono sempre regolare la comunicazione contrattuale, in particolare nei rapporti con i consumatori.

CONTRATTI B2C

Articolo 98.1 RD 1/2007:

Le informazioni e le comunicazioni devono essere disponibili almeno in spagnolo e in una lingua comprensibile al consumatore, garantendo chiarezza e accessibilità. È obbligatorio fornire previamente informazioni su condizioni, prezzi e diritti in termini chiari e leggibili.

10. CONSEGNA DEI BENI

Articoli 66 bis, 66 ter, 97.1.e) e 117.1 del Real Decreto Legislativo 1/2007 (LGDCU):

- ✓ Consegna entro un termine massimo di 30 giorni dalla conclusione del contratto (salvo accordo delle parti);
- ✓ Se il venditore non adempie al proprio obbligo, il consumatore potrà fissare un termine supplementare ragionevole e, qualora non si rispetti neanche tale termine, il consumatore potrà risolvere il contratto e ottenere il rimborso;
- ✓ Il trasferimento del rischio di perdita o danneggiamento del prodotto si produce nel momento in cui il compratore riceve fisicamente il bene, salvo che abbia scelto un vettore diverso da quello proposto dal venditore;
- ✓ Prima di concludere l'acquisto, il venditore deve informare chiaramente il consumatore di tutte le spese di spedizione e di eventuali costi aggiuntivi.



11. DIRITTO DI RECESSO

DEFINIZIONE: diritto irrinunciabile che consente al consumatore di sciogliersi dal vincolo contrattuale senza dover fornire alcuna motivazione e senza dover sostenere alcun costo, salve alcune eccezioni (**articoli 102 e ss. LGCDU**):

CONTRATTI B2B

Non si prevede un diritto automatico al recesso, ma è possibile concordarlo espressamente.

CONTRATTI B2C

- Si riconosce la possibilità per il consumatore di annullare l'acquisto entro 14 giorni dal ricevimento del prodotto o dalla stipula del contratto di servizi, senza necessità di giustificare il motivo.
- Il venditore ha l'obbligo di informare il consumatore della possibilità di recedere; in caso contrario, il termine sarà esteso a 12 mesi;
- Se il consumatore decide esercitare il proprio diritto e restituire il prodotto, dovrà sostenere solo i costi diretti della restituzione, a meno che il venditore non decida assumerli.

12. GARANZIA LEGALE E COMMERCIALE

GARANZIA LEGALE

OBBLIGATORIA

(articoli 120 e seguenti LGCDU)



Conformità del prodotto al contratto

DIFETTO DI CONFORMITA': impedisce al bene di soddisfare le ragionevoli aspettative del consumatore, sia per difetti tecnici, differenze rispetto a quanto pubblicizzato o mancaza di funzionalità.

DURATA:

- 3 anni → prodotti nuovi;
- > 1 anno → prodotti di seconda mano (salvo patto contrario).

GARANZIA COMMERCIALE

VOLONTARIA

(articoli 120 e 127 LGCDU)



- ✓ Copertura aggiuntiva che può essere offerta dal venditore o dal produttore;
- ✓ Non può limitare o sostituire la garanzia legale;
- ✓ Responsabilità del produttore per tutto il periodo della garanzia commerciale.

13. GIURISDIZIONE

CONTRATTI B2C → **articolo 29 LSSI e articolo 54 Ley de Enjuiciamiento Civil**: il tribunale competente è quello del domicilio del consumatore, e qualsiasi clausola che limiti tale diritto è nulla (articolo 90 TRLGDCU).

CONTRATTI B2B → la competenza spetta al luogo in cui ha sede il prestatore di servizi o al domicilio del convenuto, salvo accordo tra le parti. Solo in questi contratti è consentita l'elezione del foro competente.



14. PROTEZIONE DEI DATI



LEGGI FONDAMENTALI SULLA PROTEZIONE DEI DATI:

La protezione dei dati nell'e-commerce spagnolo è regolata dalle leggi RGPD, LOPDGDD e LSSI che garantiscono i diritti degli utenti e la conformità.

DOCUMENTI DI CONFORMITÀ OBBLIGATORI:

I siti di e-commerce devono disporre di una politica sulla privacy, una politica sui cookie e un avviso legale per soddisfare i requisiti legali e informare gli utenti.

DETTAGLI DELL'INFORMATIVA SULLA PRIVACY:

L'informativa sulla privacy deve indicare i responsabili del trattamento dei dati, le categorie di dati, le finalità del trattamento, i periodi di conservazione e i diritti degli utenti (ad esempio: accesso, rettifica, cancellazione, opposizione, portabilità e limitazione).

APPLICAZIONE DELLE NORME:

L'Agenzia spagnola per la protezione dei dati (AEPD) supervisiona la conformità e può imporre sanzioni in caso di violazioni per proteggere i consumatori.

15. NEWSLETTER E COMUNICAZIONI COMMERCIALI

QUADRO NORMATIVO IN SPAGNA:

Le comunicazioni commerciali spagnole seguono le leggi RGDP, LOPDGDD e LSSI che garantiscono la protezione dei dati e il consenso.

REQUISITI DI CONSENSO:

Prima di poter inviare qualsiasi comunicazione commerciale è necessario il consenso preventivo, espresso e verificabile dell'utente, a meno che questi non sia già cliente e vengano promossi prodotti o servizi simili, consentendo sempre l'opposizione facile e gratuita.

OBBLIGHI DI INFORMAZIONE:

I messaggi commerciali devono identificare chiaramente il mittente, la natura del messaggio, le offerte e le condizioni di partecipazione.

CANCELLAZIONE DELL'ISCRIZIONE E PROVA DEL CONSENSO:

I messaggi devono includere opzioni di cancellazione dell'iscrizione visibili; è richiesta una prova del consenso con data e ora e dati dell'utente.



GRAZIE PER L'ATTENZIONE!

Rödl & Partner

Avvocati, Dottori Commercialisti, Revisori
Legali e Consulenti del Lavoro



Rafael San Bruno

Avvocato
Associate Partner

Rafael.sanbruno@roedl.com

T IT	+39 02 6328 841
T ESP	+34 91 535 99 77

IL PROSSIMO WEBINAR



UK

Martedì 2 dicembre 2025 ore 11:00