

IMMOBILIER COMMERCIAL

LA CRISE : QUELS IMPACTS SUR LES MARCHES EUROPEENS ?

Sommaire

| | |
|--|----|
| > Eurelia, European federation of international retailers..... | 2 |
| > Note méthodologique de l'étude..... | 3 |
| > Les projets en stock par pays : évolution 2009/2002..... | 4 |
| > La réalité des ouvertures | 5 |
| > Focus sur les pays majeurs | 6 |
| > Autres pays | 9 |
| > Actualité de la Fédération Eurelia | 11 |
| > Contacts presse | 13 |

> Eurelia European federation of international retailers

Créée il y a dix huit ans par Michel Pazoumian, Délégué Général de Procos, Eurelia permet aux enseignes du commerce spécialisé d'aborder de nouveaux pays d'implantation en leur proposant une approche globale des marchés européens, les études de grandes villes européennes, une base de données des projets commerciaux.

La fédération Eurelia se divise en deux clubs Eurelia Espagne/Portugal et Eurelia Europe, qui fonctionnent à l'identique : 12 réunions par an (6 à Barcelone et 6 à Paris selon la division) qui permettent aux enseignes adhérentes d'échanger sur leurs chiffres d'affaires, loyers, marchés cibles, conjoncture par pays.

En 2009, Eurélia réalise près de 15 études de villes européennes, suit plus de 1.800 projets immobiliers commerciaux, tout en ouvrant de très nombreux nouveaux marchés pour ses adhérents : Scandinavie, Croatie, Serbie, Algérie, Inde, Japon, Corée...

Chiffres clefs :

> 90 enseignes du commerce spécialisé se développant à l'international

> Plus de 25.000 points de vente à travers l'Europe

> Note méthodologique de l'étude

Toutes les données publiées dans ce document sont extraites des bases de données des Fédérations EURELIA (données sur l'international) et PROCOS (données sur la France).

Dans ces bases de données sont recensés et suivis : tous les projets commerciaux en développement (galeries d'hypermarché, P.a.c, extensions d'opérations existantes, magasins d'usine, galeries de gare et d'aéroports...) répondant aux critères suivants :

- > une surface commerciale GLA > 4.000 m²,
- > une programmation incluant un minimum de 4 unités commerciales, ce qui signifie que les moyennes surfaces en solo, les hypermarchés sans galerie... ne sont pas inclus dans ces bases,
- > une validation de réalisation effective du projet.

Quand il est mentionné dans nos tableaux « projets de la base 2009 », cela signifie : tous les projets commerciaux que nous avons recensés en 2009, sans aucune relation avec la date d'ouverture de ces projets qui peut intervenir en 2009, 2010, 2011, 2012...

Ne sont pas compris dans nos statistiques internationales : la Grande Bretagne, l'Irlande, les Pays-Bas, la zone Scandinavie et les Pays-Baltes.

> Les projets en stock par pays : évolution 2009/2002

| Projets | 2009 | | 2008 | 2006 | 2004 | 2002 |
|--------------|-----------------|-------------------|--------------|--------------|--------------|------------|
| | Nbre de projets | m² GLA | | | | |
| France* | 730 | 7.687.170 | 738 | 410 | 288 | 223 |
| Espagne | 182 | 6.054.000 | 181 | 164 | 228 | 138 |
| Pologne | 218 | 4.596.855 | 230 | 134 | 113 | 136 |
| Italie | 187 | 3.707.687 | 209 | 185 | 131 | 85 |
| Roumanie | 108 | 3.035.475 | 95 | 30 | 18 | 10 |
| Allemagne | 110 | 2.215.460 | 122 | 73 | 74 | 119 |
| Hongrie | 42 | 1.015.828 | 65 | 39 | 27 | 46 |
| Portugal | 45 | 1.218.950 | 49 | 39 | 33 | 38 |
| Belgique | 65 | 1.451.550 | 65 | 58 | 31 | 30 |
| Tchéquie | 63 | 817.900 | 75 | 48 | 48 | 42 |
| Slovaquie | 35 | 885.000 | 42 | 12 | 13 | 13 |
| Grèce | 20 | 548.543 | 23 | 13 | 14 | 12 |
| Autriche | 23 | 500.600 | 29 | 31 | 9 | 12 |
| Suisse | 21 | 357.000 | 33 | 26 | 26 | 27 |
| Total | 1.849 | 34.092.018 | 1.956 | 1.262 | 1.053 | 931 |

Source : Eurelia/ Eurelia Espagne & Portugal (en partenariat avec Retail & Trade Marketing)/ Procos

* Données provisoires

Après un rythme d'augmentation du volume de projets soutenu depuis 2002, 2009 marque une rupture dans le marché de l'immobilier commercial Européen, avec un volume de projets globalement en baisse.

L'érosion du volume de projets est générale à tous les pays européens, à l'exception notable de la Roumanie (en augmentation) et surtout de l'Espagne qui, avec un maintien du stock, apparaît en décalage total avec le contexte économique.

> La réalité des ouvertures

| Projets | Ouvertures 2009-2010 (dernier trimestre 2009-année 2010) | | Ouvertures 2011 | |
|--------------|--|------------------|------------------------|------------------|
| | <i>Nbre de projets</i> | <i>m² GLA</i> | <i>Nbre de projets</i> | <i>m² GLA</i> |
| France* | 240 | 1.962.380 | 110 | 1.275.200 |
| Espagne | 44 | 1.206.000 | 57 | 2.189.000 |
| Pologne | 65 | 1.468.310 | 48 | 1.540.420 |
| Italie | 49 | 1.105.784 | 56 | 1.017.557 |
| Allemagne | 37 | 733.745 | 31 | 695.215 |
| Portugal | 17 | 405.950 | 8 | 271.200 |
| Belgique | 12 | 185.000 | 13 | 170.550 |
| Tchéquie | 14 | 196.500 | 12 | 187.400 |
| Grèce | 4 | 695.583 | 4 | 141.200 |
| Suisse | 7 | 103.700 | 7 | 117.000 |
| Total | 489 | 8.062.952 | 346 | 7.604.742 |

Source : Eurelia/ Eurelia Espagne & Portugal (en partenariat avec Retail & Trade Marketing)/ Procos

** Données provisoires*

Autre point marquant de l'année 2009, le décalage et le report de nombreux projets.

Ainsi, si l'Espagne compte, en stock, 182 projets, seuls 44 (soit moins de 25 %) sont annoncés comme ouvrant sur les 12 prochains mois.

Difficultés de financement, insécurité des autorisations administratives, attitude des villes ou encore fragilisation des acteurs (promoteurs comme enseignes) rendent extrêmement aléatoire la réalisation de nombreux projets...

> Focus sur les pays majeurs

- France : projets en baisse, une 1^{ère} depuis 1996

730 projets commerciaux sont actuellement en stock en France, soit une enveloppe de 7,7 millions de m². C'est moins que l'an passé, tant en nombre de projets (738), qu'en volume (8,7 millions de m²). Cette baisse est une première depuis 1996....

Autre fait marquant : près de 40 % de ces projets sont d'ores et déjà autorisés, contre une moyenne de 30 % les années précédentes. Ces autorisations représentent 3,3 millions de m².

Nous assistons néanmoins à un phénomène de report de nombreux projets, sur 2012 et au-delà.

Les Pacs demeurent le « produit vedette », en nombre de projets (44 %) et en surface (54 %).

Si l'on ne constate pas de coup de frein brutal de l'activité, malgré la crise, la question du financement et de la commercialisation de ces projets reste toutefois posée.

Les grandes ouvertures 2009 : Odysséum à Montpellier (Icade), L'heure Tranquille à Tours (Apy), Carré de Soie à Villeurbanne (Altaréa), Dock 76 à Rouen (Unibail-Rodamco), Géant Chateaufarine à Besançon (Mercyalis)

Projets majeurs à ouvrir 2010 : Cours Oxygène à Lyon (Unibail-Rodamco), Polygone Rive Gauche à Béziers (Socri), Au KB, au Kremlin-Bicêtre (Altaréa), L'Archipel à Brie-sur-Marne (Inter Ikéa)

- Allemagne : prime aux acteurs solides

Toujours un bon volume de projets, centré principalement sur les villes moyennes. Les développements sont dominés par ECE, MULTIDEVELOPMENT et MFI, dont les projets obtiennent progressivement les permis d'où un « certain rythme » dans les ouvertures à venir malgré le contexte tendu, avec 11 ouvertures d'une « certaine stature » prévues pour 2010 par exemple.

Mais comme pour les autres pays européens, la crise a amené des changements notables :

- > Les municipalités réfléchissent avec une attention accrue sur l'aménagement urbain.
- > Les montages financiers, plus longs et complexes, génèrent des reports de date de 2 ans généralement, voire l'annulation de projets. Ils se répercutent bien sûr en premier lieu sur les projets de très grande ampleur, ainsi que sur les « petits » promoteurs. Les 4 « grands » (ECE, MFI, SONAE, MULTIDEVELOPMENT) maintiennent quant à eux le cap, mais connaissent malgré tout aussi leurs aléas dans le montage et la finalisation des opérations.

Les grandes ouvertures 2009 : ZEIL HOCH VIER à Francfort (BOUWFOUND/PRIME CONSULTING), LOOP5 à Darmstadt (SONAE), CENTRUM GALERIE à Dresde (MULTIDEVELOPMENT), BOULEVARD BERLIN Phase I (MULTIDEVELOPMENT), LIMBECKER PLATZ Phase II à Essen (ECE).

Projets majeurs à ouvrir 2010 : RHEINGALERIE Ludwigshafen, NEW SAARGALERIE à Saarbrücken, l'extension d'ELBE EKZ à Hambourg, la restructuration de HAMBURGERSSTRASSE EKZ à Hambourg (ECE)...

- **Italie : glissement des projets vers 2011-2012**

Un volume de projets stable en m² GLA (pour la deuxième année consécutive) mais qui, en nombre de projets, montre peut-être un premier signe de baisse depuis 2 ans, avec une chute de 10 % par rapport à 2008.

Les projets « glissent » vers 2011-2012, avec plus de deux tiers du « pipe-line » devant ouvrir après 2011, dû :

- Aux difficultés de financement, qui impactent en premier lieu les projets de grande taille
- A la réticence grandissante des mairies face à la profusion de projets commerciaux. En réaction, elles semblent de plus en plus exigeantes sur la valeur ajoutée d'un projet et sur son impact sur le tissu urbain.
- Au côté toujours « aléatoire » des ouvertures qui sont régulièrement repoussées - même pour les centres en travaux - du fait de défaut de prestataires, de litiges sur la validité des autorisations, de demandes complémentaires par les autorités locales etc. (interruption des travaux de l'Ipercoop Grossetto, la prise de retard de l'extension du Globo Busnago à Milan...).

Comme en 2008, on note toujours beaucoup de projets en villes moyennes et petites (Conegliano Veneto, Sedriano, Monteforte Irpino, San Pellegrino Terme, Le Terrazze del Vado, Eboli, les villes de Sicile, etc.) avec une taille à la baisse (projets de 40 à 60 boutiques), les grands projets se heurtant aux difficultés de financement ou à l'opposition municipale.

Enfin, un élément nouveau dans la base 2009: la (légère) montée des projets Pacs, de petit format (5 à 10 unités), en complément bien souvent d'un pôle existant.

Les grandes ouvertures 2009 : KATANE à Catane (IGD GESCOM), ANTEGNATE SHOPPING CENTER près de Bergame (PERCASSI), FORUM PALERMO à Palerme (MULTIDEVELOPMENT),

Projets majeurs à ouvrir en 2010 : AUCHAN BICOCCA à Catane (IMMOCHAN), l'extension de IL GLOBO BUSNAGO à Milan (MALL SYSTEM), AUCHAN ARGINE à Naples (IMMOCHAN), GLI ULIVI GRAN SHOPPING à Caltanissetta (FORUM INVEST; fin 2010).

- Espagne : le coup de frein

Si le volume de projets en stock reste important (2^{ème} pays européen en termes de m² GLA en projet après la France) et constant par rapport à 2008, le pays connaît en revanche un ralentissement brutal dans la poursuite des projets.

Ainsi, alors qu'en 2008, il était annoncé par les différents acteurs l'ouverture de 66 projets pour 2009, 50 pour 2010, il ressort un an plus tard que 31 ouvertures seulement seront vraisemblablement réalisées d'ici fin 2009 et peut-être 24 en 2010 ; soit un report des deux tiers de m² en projets.

Les projets sont reportés sur 2011 (56 ouvertures annoncées) et 2012 (58 ouvertures prévues), mais sans aucune garantie sur ces dates.

Le financement et le report de signatures des enseignes ressortent comme les deux éléments bloquants, plus que l'obtention des permis. En effet, la finalisation des financements est sous-tendue à un seuil minimal de commercialisation. Or les commercialisations prennent du retard et s'avèrent de plus en plus délicates à boucler, dans un contexte espagnol où les enseignes font face à une chute importante des ventes et se préparent à une année 2010 difficile.

Les problèmes de financement touchent sans distinction tous les promoteurs et investisseurs, majeurs comme petits, et tous les types de villes, grandes capitales de région comme les plus petits marchés. Mais les « grands projets » des grandes villes (Madrid, Barcelona, Zaragoza, Coruña, Valencia, ...) restent bien sûr la priorité des investisseurs-promoteurs, sur lesquels ils concentrent leurs efforts.

Les grandes ouvertures 2009 : les PAC MEIXUEIRO (Vigo) et PLAZA NUEVA (Leganés-Madrid) ; les centres commerciaux VILAMARINA (Metrovacesa), LEON PLAZA (León) et ARAGONIA (Zaragoza) ouverts sans être commercialisés à 100 %. Ouvrent dans quelques semaines : ESPACIO CORUÑA (A Coruña, Multi) et EL ZIELO (Madrid-Pozuelo, Hines).

Projets majeurs à ouvrir 2010 : 4 projets de taille considérable, JEREZ XXI (Jerez-Cádiz), EL MIRADOR de Jinámar (Las Palmas), SPLAU (Cornellá-Barcelona), MARINEDA (Coruña) et ARENA MULTIESPACIO (Valencia).

- Pologne : un fort ralentissement à anticiper

On assiste à un tassement des projets (- 5 % en nombre par rapport à 2008 ; - 10 % en m² GLA) mais le volume reste élevé : la Pologne demeure le plus grand « pourvoyeur » de projets en Europe, devant l'Espagne (à l'exception de la France).

Mais le climat 2009 est nettement au « ralenti », les développements étant pénalisés par :

- > Les difficultés de financement
- > Les défauts de paiement actuels et à venir des locataires, qui inquiètent investisseurs et futurs gestionnaires

- > Et comme en Italie : une forte incertitude quant à l'aboutissement des projets, même en construction, du fait de considérations de politique locale, de procédures judiciaires (contestation de parcelles, inculpations pour corruption, application de la loi sur les surfaces commerciales, etc.)

Les villes moyennes et petites nourrissent toujours beaucoup de projets, avec une tendance inflationniste forte (des projets de plus en plus grands) en décalage total avec la dynamique de consommation sur ces villes, touchées de plein fouet par la crise.

Les grandes ouvertures 2009 : GEMINI PARK à Bielsko-Biala (GEMINI), l'extension de SFERA à Bielsko-Biala (JONES LANG LASALLE), GALERIA JURAJSKA à Czeszochowa (GTC), BONARKA à Cracovie (TRIGRANIT), GALERIA MOSTY (ATRIUM) et GALERIA MAZOVIA (MALLSON) à Plock ...

Projets majeurs à ouvrir 2010 : Port Lodz (IKEA), Auchan HETMANSKA phase II à Bialystok (IMMOCHAN), Auchan LOMIANKI (IMMOCHAN), KONICZYNSKA Retail Park à Bielsko-Biala (MAYLAND)...

- Belgique : la barrière des autorisations

La crise financière fragilise, comme sur tous les autres marchés européens, la réalisation des investissements.

Le « pipe-line » reste toutefois actif, avec une production de projets toujours importante (au même niveau que 2008) et toujours très centrée sur les PAC et galeries à « ciel ouvert ».

Ce volume en préparation ne verra toutefois certainement pas le jour avant 2012-2013 : obtenir les autorisations reste pour les investisseurs et promoteurs la barrière importante à franchir : les municipalités et les pouvoirs publics se montrent, depuis 10 ans, très sélectifs sur le nombre de développements commerciaux par ville dans le souci de préserver le commerce d'indépendants, de centre-ville et les équilibres urbains.

Les grandes ouvertures 2009 : MEDIACITE à Liège (WILHEM&CO)

Projets majeurs à ouvrir 2010 : K in KORTRIJK à Courtrai (FORUM INVEST), la rénovation de LA GALERIE TOISON D'OR (ING) à Bruxelles

> Autres pays

- Portugal

Un volume de projets en baisse (- 21 % en m² GLA), avec une grande incertitude sur la réalisation des projets, même de qualité, dans les échéances imparties : parallèlement aux difficultés pour trouver un financement, les promoteurs/investisseurs même leaders (cf. SONAE, MULTIDEVELOPMENT, CHAMARTIN, WILHELM & Co, CAPITALINVEST ...) n'obtiennent pas les permis nécessaires.

Les projets glissent vers 2012, voire sont gelés dans l'attente de perspectives meilleures ; il est à prévoir qu'un grand nombre d'ouvertures annoncées pour 2010 seront reportées.

- Suisse

Déjà très verrouillée en termes de développement de nouveaux projets, la Suisse semble de plus, subir un ralentissement dans le contexte actuel : la crise impacte les projets déjà fragiles, ainsi que les entrepreneurs locaux.

Les projets dans la base Eurelia 2009 ont ainsi chuté de 37 % par rapport à 2008, et comprennent désormais peu d'opérations de grande envergure.

Le pays va donc connaître un creux dans les ouvertures 2010-2011 après deux années 2008-2009 relativement riches à l'échelle du pays, en événements avec l'ouverture de projets localement attendus tels que SHOPPING ARENA STADION à Saint-Gall, WESTSIDE à Berne ou STÜCKI REAL à Bâle.

Les ouvertures 2010-2011 concerneront dans ce contexte, essentiellement des rénovations/extensions et des petits pacs. Et les deux principaux acteurs (Migros et Coop) ressortent comme les moins touchés, du fait de leur capacité d'autofinancement ; surtout Migros, plus actif en projets.

- Hongrie & Tchéquie

Le volume de projets a baissé par rapport à 2008, sur les 2 pays : Tchéquie (- 16 % en nombre et - 28 % en m² GLA), Hongrie (- 36 % en nombre comme en m² GLA).

Mais le « pipe-line » reste dans l'absolu toujours important, comparé à la dynamique des ventes encore faible hors des capitales.

La crise provoque une incertitude forte sur la réalisation des opérations, notamment celles dont la construction n'a pas commencé. A Budapest par exemple, où même en contexte de crise, de nouveaux projets ont été répertoriés dans la base Eurelia 2009 : trouveront-ils leur financement ?

- Roumanie & Bulgarie

C'est toujours l'explosion des projets avec pour la Roumanie, un total m² GLA en projet (3.035.475 m²) supérieur à l'Allemagne et pour la Bulgarie, 45 projets.

Mais il est clair que la crise a radicalement changé la donne, et qu'une forte proportion des projets enregistrés dans la base fin 2008-2009 seront décalés à 2012, ou ne verront pas le jour.

> Actualité de la Fédération Eurelia

- Nouveaux adhérents 2009

| <i>Enseigne</i> | <i>Nbre de points de vente</i> | <i>Principaux pays développés</i> |
|-----------------|--------------------------------|--|
| Cyrellus | 69 | France, Allemagne, Suisse, Asie |
| Pimkie | 770 | France, Belgique, Italie, Espagne, Pologne, Ukraine, Allemagne, Pays-Bas, Luxembourg, Andorre, Tchéquie, Slovaquie, Hongrie, Croatie, Roumanie, Autriche, Suisse, Portugal, Moyen-Orient (Arabie Saoudite, EAU, Liban, Egypte, Jordanie, Koweït, Bahreïn, Qatar) |
| Esprit | 1.640 | Plus de 40 pays : Allemagne, France, Hong-Kong, ... |
| Naf-Naf | 163 | France, Espagne, Belgique, Grèce, Suisse |
| Gifi | 318 | France, Espagne, Belgique, Italie. |

- Deux enseignes témoignent

En 2009, 5 nouvelles enseignes ont rejoint la Fédération Eurelia, nous témoignant ainsi leur confiance.

Cyrellus, l'enseigne de Prêt-à-porter positionnée sur le « moderne classique » et « le chic français en famille », compte 45 points de vente en France et 18 magasins à l'international (Belgique, Allemagne, Suisse et Japon). En rejoignant Eurelia, Cyrellus entend accélérer son développement à l'international en bénéficiant de la double richesse du club : le retour d'expériences des enseignes adhérentes et l'expertise de l'équipe Eurélia.

Pimkie, enseigne leader dans le Prêt-à-porter, s'adresse principalement aux jeunes femmes, avec une offre à la pointe de la mode. L'entreprise dispose déjà de plus de 770 magasins à travers le monde, avec une présence dans 18 pays européens (France, Belgique, Italie, Espagne, Pologne, Ukraine...) mais aussi le Liban, l'Egypte ou encore l'Arabie Saoudite, Bahreïn, Qatar...

« Eurelia va nous permettre de sécuriser plus encore nos investissements à l'étranger, par la finesse de ces analyses. C'est aussi, pour tout responsable d'enseigne, un lieu unique de rencontre et de partage d'informations » commente Gaëtan d'Hallewin, Directeur Expansion de Pimkie.

- 15 nouvelles études

En 2009, Eurélia a réalisé 15 nouvelles études Pays et Villes pour ses adhérents, leur apportant des éléments actuels et prospectifs détaillés pour définir leurs stratégies de développement. La Fédération a aussi lancé un nouveau type de réflexion, avec l'étude thématique « Les Corners en Grand Magasin, un levier puissant à l'international ? ».

- > Serbie (Belgrade),
- > Allemagne (Etude région : Francfort – Darmstadt – Mainz – Wiesbaden – Offenbach – Hanau – Bad Homburg),
- > Italie (Naples, Rome),

- > Pologne (Etude région : Katowice – Sosnowiec – Zabrze – Bytom – Chorzów – Ruda Śląska),
- > Egypte (Fiche de 1^{ère} approche – Zoom sur le Caire),
- > Espagne (Vigo, Saint-Jacques de Compostelle, Alicante, Grenade, expertise Bahia de Algeciras),
- > Portugal (Lisbonne, Porto),
- > Moyen-Orient (Abu Dhabi, Manama, Doha),
- > Etude transversale Grands Magasins Européens.

- Favoriser les échanges

Toutes les six semaines, l'ensemble des adhérents Eurélia se retrouve pour échanger et débattre sur des problématiques au cœur de leurs stratégies de développement 2009-2010, et du contexte de crise :

- > Le poids croissant et dangereux des charges locatives (loyer + charges) ;
- > Avantages et limites de la Commission-Affiliation à l'international ;
- > 2009, année de restructuration des réseaux italiens et de recentrage sur les centres-villes ?
- > Les réseaux britanniques et hollandais peuvent-ils être rentables ?
- > Les corners Grands Magasins, un levier puissant à l'international ?
- > La Scandinavie et les Pays Baltes doivent-ils faire l'objet d'une approche sur mesure en 2010 ?

De nombreux intervenants, partenaires du développement des enseignes adhérentes, ont été conviés à exposer leur vision et leurs projets à l'occasion de ces rencontres : ECE, CBRE- ESPANSIONE COMMERCIALE, IMMOCHAN EUROPE CENTRALE /RUSSIE, ATRIUM, LARRY SMITH, UNIBAIL - RODAMCO SCANDINAVIA, ASSOCIATION INTERNATIONALE DES GRANDS MAGASINS, MEDLAND EGYPTE, COUDERCQ & PARTNERS UKRAINE – POLOGNE, SCC Moyen Orient et leur partenaire AMS...

- Construire des outils innovants

Le Baromètre Eurélia : un nouvel outil de suivi de l'activité commerciale européenne

En 2009, la Fédération a mis au point le Baromètre Eurélia, qui permet d'observer, chaque trimestre, les tendances de consommation sur 7 pays européens : Allemagne, Belgique, Espagne, Italie, Pologne, Portugal et Suisse.

> Note méthodologique

Le baromètre Eurélia fournit la tendance d'évolution des chiffres d'affaires des 90 enseignes adhérentes, à périmètre comparable, sur la période N comparée à N-1.

En fonction du degré de maturité de l'armature commerciale des pays étudiés, 2 à plus de 30 sites commerciaux leaders (rues, centres commerciaux), par pays, ont été intégrés au baromètre. Les performances de ces sites sont collectées chaque mois, analysées et enrichies par les commentaires des adhérents.

Le Baromètre Eurélia sera publié tous les trimestres.

> Contacts presse

eurelia

Nathalie Dubreu - nathalie.dubreu@eurelia.com

Tél. 01.44.88.56.90 - Fax 01.40.13.76.44

PROCOS

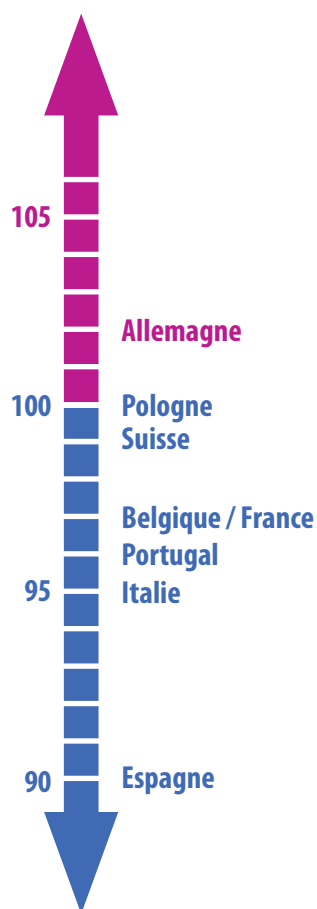
Aude Le Vaillant - aude.levaillant@procos.org

Tél. 01.44.88.95.60 - Fax 01.40.13.76.44

Pour obtenir un rendez-vous, merci de contacter Aude Le Vaillant (Procos).

Communiqué de presse - le 27 octobre 2009

Baromètre eurelia : cumul 9 mois 2009



| | Indice | Commentaire |
|-----------|--------|---|
| Allemagne | 102 | Le marché « résiste » porté par des fondamentaux solides, notamment les grandes villes qui demeurent dynamiques. |
| Pologne | 100 | La Pologne s'impose depuis le début 2009 comme le marché « le plus dynamique » d'Europe centrale. Une nuance importante : si les grandes villes et les capitales de Voïvodie enregistrent de bonnes progressions, les villes moyennes et petites accusent fortement la crise. |
| Suisse | 99 | Après avoir résisté au 1 ^{er} semestre 2009, le pays marque le pas. |
| Belgique | 97 | Le pays ne parvient pas à retrouver le niveau de 2008. |
| France | 97 | La France accuse un net recul. Sur les 9 mois premiers mois, seules les périodes de démarrage des soldes ont été positives. Ces difficultés économiques s'inscrivent sur une plus longue tendance ; le décrochage de la consommation ayant été constaté dès mars 2008. Les entreprises ont très peu bénéficié de « l'effet rentrée », les conditions climatiques quasi estivales pénalisant fortement l'activité commerciale. |
| Portugal | 96 | Les fortes croissances sont réalisées dans les centre-villes, alors que les centres commerciaux connaissent une baisse de fréquentation. |
| Italie | 95 | Le 1 ^{er} semestre s'achève sur une tendance légèrement plus favorable que début 2009. Mais les perspectives sont inquiétantes avec la montée du chômage sur le Nord du pays, et un panier moyen en chute. |
| Espagne | 90 | Le pays est fortement touché à la fois par la crise, le chômage et l'endettement des ménages. Les ventes chutent et le consommateur attend les promotions, ce qui a pour effet d'entretenir le cercle « vicieux » des rabais et à entamer dangereusement les marges. |

> Note méthodologique

Le baromètre Eurelia fournit la tendance d'évolution des chiffres d'affaires des 90 enseignes adhérentes, à périmètre comparable, sur la période N comparée à N-1.

En fonction du degré de maturité de l'armature commerciale des pays étudiés, 12 à plus de 30 sites commerciaux leaders (rues, centres commerciaux), par pays, ont été intégrés au baromètre. Les performances de ces sites sont collectées chaque mois, analysées et enrichies par les commentaires des adhérents.

Le Baromètre Eurelia sera publié tous les trimestres.

Contact Presse : Eurelia

31, rue du 4 septembre - 75002 Paris - France

Tél. 01.44.88.56.90 - Fax 01.40.13.76.44

e-mail : presse.eurelia@eurelia.com - www.eurelia.com

> **Eurelia**

European federation of international retailers

Créée il y a dix huit par Michel Pazoumian, Délégué Général de Procos, Eurelia permet aux enseignes du commerce spécialisé d'aborder de nouveaux pays d'implantation en leur proposant une approche globale des marchés européens, les études de grandes villes européennes, une base de données des projets commerciaux.

La fédération Eurelia se divise en deux clubs Eurelia Espagne/Portugal et Eurelia Europe, qui fonctionnent à l'identique : 12 réunions par an (6 à Barcelone et 6 à Paris selon la division) qui permettent aux enseignes adhérentes d'échanger sur leurs chiffres d'affaires, loyers, marchés cibles, conjoncture par pays.

En 2009, Eurélia réalise près de 15 études de villes européennes, suit plus de 1.800 projets immobiliers commerciaux, tout en ouvrant de très nombreux nouveaux marchés pour ses adhérents : Scandinavie, Croatie, Serbie, Algérie, Inde, Japon, Corée...

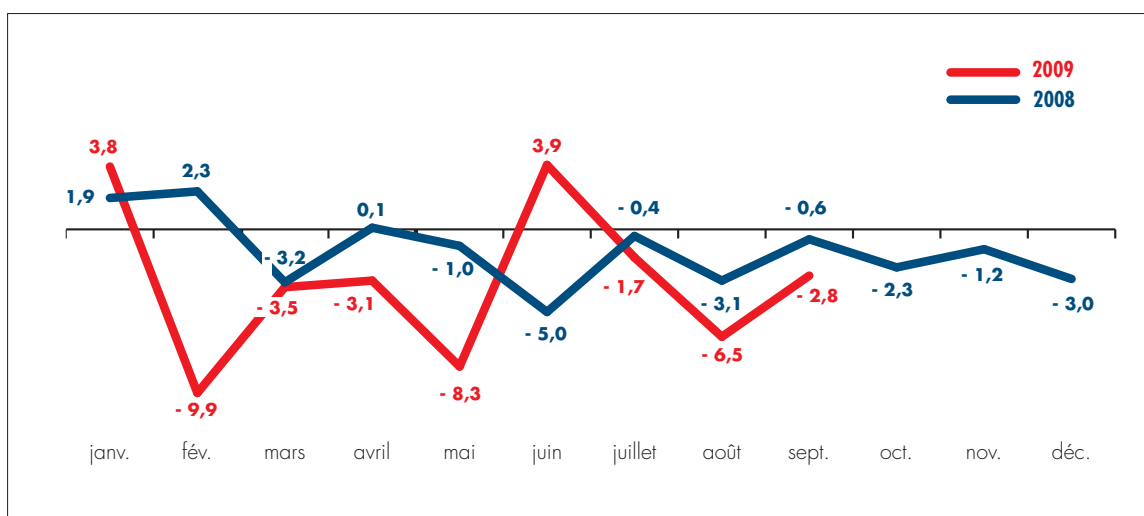
Chiffres clefs :

> 90 enseignes du commerce spécialisé se développant à l'international

> Plus de 25.000 points de vente à travers l'Europe

Conjoncture 9 mois 2009

Le commerce spécialisé fragilisé par 16 mois de baisse des chiffres d'affaires



Les évolutions de chiffres d'affaires sont en berne sur les 9 premiers mois de l'année 2009.

Ces difficultés économiques s'inscrivent dans une plus longue tendance, avec un décrochage de la consommation constaté depuis mars 2008. De janvier 2008 à septembre 2009, soit 21 mois, les enseignes du commerce spécialisé auront connu 16 mois en négatif...

Sur 9 mois, seules les périodes de démarrage des soldes (janvier et juin) ont été positives. Février (- 9,9 %), mai (- 8,3 %) et août (- 6,5 %) peuvent même être qualifiés de catastrophiques.

Face à ce repli de la consommation, les enseignes cherchent à s'adapter aux nouvelles données des marchés... et des clients :

- politiques commerciales de plus en plus agressives pour certains (« nous achetons notre flux » constatent certains adhérents) qui pèsent sur les marges et la rentabilité,
- adaptation du concept et de l'offre pour d'autres. Mise en place de petits prix d'appels, qualité du service, proximité, site internet marchand, marché d'occasion... toutes les pistes sont explorées.

■ Evolution des adhérents

Sur le 1^{er} semestre, tous les secteurs d'activité ont connu une baisse de leur chiffre d'affaires, à l'exception notable de l'alimentaire spécialisé, même s'il subit une érosion sensible de ses progressions.

| Secteurs | Evolution CA 1 ^{er} sem. 09/1 ^{er} sem. 08 | Rappel : évolution CA 1 ^{er} sem. 08/1 ^{er} sem. 07 |
|---|--|---|
| | en comparable | |
| Alimentaire spécialisé | + 0,8 % | + 3,8 % |
| Automobile et services | - 0,3 % | + 3,0 % |
| Equipped de la maison | - 2,5 % | - 1,0 % |
| Equipped de la personne | - 1,3 % | - 0,6 % |
| Santé-Beauté | - 1,0 % | + 2,3 % |
| Loisirs | - 2,8 % | + 1,9 % |
| Restauration | - 2,3 % | + 1,5 % |
| Total 1^{er} semestre 2009 | - 1,7 % | + 0,7 % |

■ Stabilité des plans de développement

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|------------------|-------|-------|--------------|-------|
| | | | prévisionnel | |
| Ouvertures | 1.554 | 1.663 | 1.503 | 1.099 |
| Fermetures | 395 | 445 | 310 | 125 |
| Restructurations | 712 | 987 | 865 | 171 |

Les plans de développement ne sont pas fondamentalement bouleversés et restent globalement stables en 2009, signe d'une certaine confiance des dirigeants d'enseignes. 2010 et sans doute 2011 laissent planer de fortes incertitudes.

Quelques points à relever :

- Ouvertures et restructurations de magasins ont été légèrement inférieures au prévisionnel. Les fermetures ont été (un peu) plus importantes.
- A contrario, les déclarations d'ouvertures réalisées en juin 2009 sont plus optimistes que celles réalisées en janvier 2009.

■ Textile et loisirs freinent, la coiffure en mal de coiffeurs

| Secteurs | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---------------------------|--------------|--------------|--------------|------------|
| | | | prévisionnel | |
| Alimentaire spécialisé | 33 | 57 ☺ | 82 | 63 |
| Automobile et services | 88 | 109 ☺ | 150 | 84 |
| Équipement de la maison | 44 | 74 ☺ | 59 | 78 |
| Équipement de la personne | 579 | 508 ☹ | 352 | 390 |
| Santé-Beauté | 123 | 228 ☺ | 261 | 149 |
| Loisirs | 137 | 55 ☹☹ | 68 | 70 |
| Restauration | 155 | 190 ☺ | 221 | 140 |
| Total | 1.159 | 1.218 | 1.193 | 974 |

- L'alimentaire spécialisé et l'équipement de la maison poursuivent une politique de développement dynamique, avec un doublement du volume d'ouvertures constaté depuis 2007. Pour l'équipement de la maison, qui a connu un exercice difficile (après une année 2008 déjà très compliquée), il pourrait toutefois ne s'agir que de la « queue de l'anticyclone 2007 », année euphorique pour le secteur.
- Automobile, services, et restauration ont freiné leurs plans de développement mais les prévisionnels 2010 laissent présager un certain optimisme.
- Le coup de frein est plus sensible pour l'équipement de la personne et surtout les loisirs, dont le volume d'ouvertures a été divisé par 3 depuis 2007, et qui ne semble pas envisager de reprise à court terme.
- Le secteur Santé-Beauté est marqué par une « pause » assez spectaculaire du développement de la coiffure, pause qui ne semble que très ponctuelle, causée selon les adhérents par des difficultés de formation – et donc de recrutement – aux métiers de la coiffure.