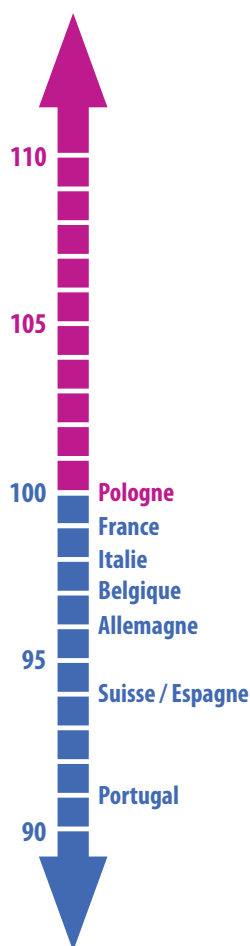


Baromètre Eurelia cumul 8 mois

Un fort freinage de la consommation sur tous les marchés du baromètre, et un été mitigé



Pour les 8 pays suivis par le baromètre, 2011 s'était clôturée sur un ralentissement général des ventes, apportant de grandes interrogations pour 2012.

8 mois plus tard, les chiffres sont sans équivoque : 2012 est pour tous les marchés, une année difficile. Les 3 mois d'été et les soldes n'ont apporté qu'une mince reprise de l'activité - quand elle a eu lieu - et ce, sur des historiques dégradés.

A ce stade, le scénario le plus optimiste pour fin 2012 reste l'espoir d'une stabilisation des tendances avec une légère reprise dans la période des fêtes.

> 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 2 fois par an.

Créée il y a 20 ans par Michel Pazoumian et Emmanuel de Labarre, respectivement, Délégué Général et directeur de Procos, Eurelia permet aux enseignes du commerce spécialisé d'aborder de nouveaux pays d'implantation en leur apportant une analyse de la dynamique commerciale des marchés européens, les études de grandes villes européennes, une base de données des projets commerciaux. En 2012, Eurelia représente 90 enseignes du commerce spécialisé se développant à l'international et plus de 25.000 points de vente à travers le monde.

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 : europe@eurelia.com
www.eurelia.com

> **Baromètre Eurelia : cumul 8 mois 2012**

	Indice	Commentaire
Pologne ⁽¹⁾	100	En dépit d'une économie ralentie et d'une légère reprise de l'inflation, les ventes se maintiennent, avec une succession de variations négatives/positives dont l'amplitude est contenue depuis janvier. La Pologne ressort même comme le seul des pays du baromètre, à avoir connu un été favorable sur l'ensemble des 3 mois (cf. 0 % en juin, et juillet/août en léger positif). Ce qui, au global, refait passer le cumul 8 mois à 0 %. L'équilibre reste malgré tout fragile. Et la scission est toujours marquée entre les grandes villes et la province.
France ⁽²⁾	99	Après un 1 ^{er} trimestre correct, l'effondrement des ventes en avril puis les panels dégradés des mois suivants (sauf juillet), fait ressortir une tendance globale à 8 mois négative. Plus que jamais les enseignes restent très prudentes quant à leurs choix d'investissement privilégiant les loyers et charges faibles ou maîtrisés.
Italie	98	La situation s'est durcie par rapport à 2011 où malgré une fin d'année difficile, les ventes s'étaient maintenues (cf. cumul année à 0 %). Par contraste, dans un contexte d'austérité et d'inflation, les ventes 2012 ont fléchi significativement et durablement dès janvier (cf. - 5 %). L'été et les soldes ont amené une légère embellie avec notamment, un bon mois d'août qui a redressé le cumul 8 mois ; cette amélioration met de nouveau en lumière la chute des ventes dans les magasins dès que les offres de promotion ne sont plus là. La fin de l'année reste à ce stade, encore une grande inconnue.
Belgique	97	Alors que le marché avait résisté en 2010 et 2011, la Belgique a connu un premier ralentissement au printemps avec un mauvais mois d'avril, compensé partiellement en mai. Cette fois-ci, le pays a connu trois mois d'été « maussades » malgré les soldes, avec notamment des ventes fortement négatives en août (cf. - 9 %). Même Bruxelles ressent le freinage avec un cumul 8 mois allant entre - 5 % et - 8 % selon les sites (cf. rue Neuve, City 2, Secteur Louise...) Le mois de septembre semble mieux parti.
Allemagne	96	Les ventes baissent en 2012, notamment pour le textile qui souffre plus que d'autres secteurs ; l'été n'a pas été bon (cf. 3 mois en négatif ; baisse de fréquentation des magasins). Ce qui semble paradoxal, puisque la tendance de l'économie est bien plus favorable que sur les autres marchés européens.
Suisse	94	La consommation suisse n'est pas épargnée par la crise, et la zone de Genève est toujours soumise à l'évasion frontalière - même si elle tend à baisser sur les derniers mois -. Les ventes se clôturent sur un cumul négatif, sur un historique déjà négatif en 2011.
Espagne ⁽³⁾	94	Après s'être maintenues autour de - 4 % sur le 1 ^{er} trimestre 2012, les ventes ont connu une cassure en avril et amorcent depuis, une nouvelle chute. Le pays connaît une situation très tendue avec la suppression du 13 ^{ème} mois pour le secteur public qui pèsera sur la consommation en fin d'année, un important chômage des jeunes, etc. La saison touristique estivale forte, a malgré tout permis de maintenir une certaine activité sur des villes telles que Barcelone, et les côtes compensant partiellement le freinage de la consommation domestique. De plus, août a été meilleur que juillet pour certains secteurs d'activités du fait de l'effet « pervers » de la hausse de la TVA, qui a provoqué la veille de son application au 1 ^{er} septembre... des « achats » massifs (cf. électroménager, hifi...) ! Encore plus qu'en 2011, l'heure est pour les enseignes du commerce spécialisé, à la restructuration de réseaux et aux arbitrages.
Portugal ⁽³⁾	91	Après une année 2010 clôturée à 0 %, 2011 avait été une année de forte secousse pour les enseignes (cf. ventes à - 10 %). Pour la deuxième année consécutive, le pays connaît une forte contraction de la consommation, mais avec peut-être le signal positif - s'il en est - d'une certaine « stabilisation ». Pour autant, la fin 2012 ne devrait apporter aucune amélioration notable, les développements des enseignes sont pour la grande majorité en « stand-by ».

⁽¹⁾ En monnaie locale (zloty)

⁽²⁾ Source : enquête panel Procos

⁽³⁾ Résultats provisoires - Analyse en partenariat avec le Cabinet Retail&Trade Marketing de Barcelone, co-fondateur avec Eurelia de la Fédération d'Enseignes Eurelia Espagne/Portugal - Retail & Trade Marketing.