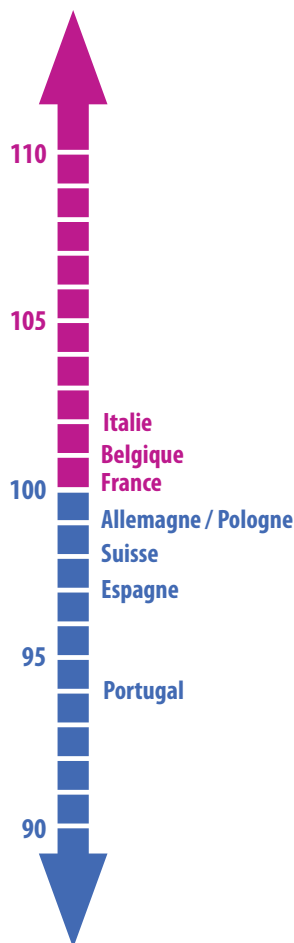


Baromètre Eurelia – Cumul 8 mois 2011

Une cassure de tendance s'est produite sur les 8 pays du Baromètre



Alors qu'à fin mai, notre baromètre affichait un bon dynamisme des ventes à l'international - supérieur même à la France à l'exception de l'Espagne et du Portugal -, il ressort qu'une cassure s'est produite telle une onde de choc se propageant entre fin mai et août selon les marchés.

L'Europe du nord anticipe les difficultés : le ralentissement est fort en Allemagne, comme en Autriche et aux Pays-Bas. L'Europe du Sud dispose quant à elle d'amortisseurs sociaux qui permettent de maintenir un niveau de consommation correct.

Les soldes ont permis de redonner un souffle très temporaire aux ventes, évitant ainsi au cumul 8 mois de plonger fortement en négatif sur tous les pays. Mais le mois de septembre à la température extérieure forte fait plonger le prêt-à-porter dans tous les pays d'Europe.

Aussi, désormais, pour chacun des 8 marchés du baromètre, l'heure est à l'inquiétude pour la fin 2011 : quels seront les comportements de consommation sur les 4 derniers mois de l'année dans un contexte européen d'austérité sur la majorité des pays et de menaces sur la zone euro ?

> [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.

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 2011, 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 : presse.eurelia@eurelia.com
www.eurelia.com

> **Baromètre Eurelia : cumul 8 mois 2011**

	Indice	Commentaire
Italie	102	Si l'été italien ressort plutôt positif pour les adhérents, Août a été négatif (- 4 %) et les incertitudes, nombreuses, pèsent sur les ventes de fin d'année sur le pays avec : la hausse de TVA survenue en septembre, la baisse de trafic amorcée en juin à l'annonce des mesures d'austérité et un mois de Septembre très chaud pénalisant le prêt-à-porter passé en Collection Automne/ Hiver.
Belgique	101	Le cumul positif à +1% masque une inversion de tendance notable : la Belgique, « championne » de la croissance des ventes en 2011 (cf. cumul 5 mois janv./mai clôturé à + 5 %) accuse pour la 1 ^{ère} fois de l'année, de fortes baisses. Juin n'a pas été bon, mais a été « repêché » par les soldes de juillet, ce qui permet au cumul 8 mois de rester légèrement positif. La consommation se maintient grâce au système social belge qui amortit le chômage. En termes de perspectives, Septembre se montre moins favorable avec une baisse de l'ordre de - 7 % pour l'équipement de la personne.
France	100,3	Effets calendaires importants, décalage de la date des soldes, historiques dégradés, météo estivale au début du printemps : les évolutions de chiffres au 1 ^{er} semestre en France ont été mécaniquement gonflées, donnant l'illusion d'une belle activité. Après ces 6 premiers mois en trompe l'œil, l'été affiche une situation fortement dégradée avec des baisses de fréquentation, baisses du panier moyen et du taux de transformation en magasin. Cette rupture est confirmée par un cumul 8 mois qui s'établit sur une note à 0,3 % soit deux points de moins en comparable avec 2010 (+ 2,3 %). Les enseignes sont extrêmement circonspectes sur le second semestre.
Allemagne	99	2011 semble désormais se confirmer sur un ralentissement par rapport à l'année 2010, où les ventes s'étaient clôturées sur du + 2 %. Juin-juillet-août ont été nettement moins bons qu'en 2010, le commerce connaît comme sur les autres marchés européens, une baisse de fréquentation et du taux de transformation : le consommateur allemand, on le sait très enclin à l'épargne, s'inquiéterait-il à l'annonce d'une zone euro fragilisée ?
Pologne ⁽¹⁾	99	Les 3 mois d'été se clôturent négativement ; même les centres commerciaux leaders de Varsovie ne sont pas exempts de baisses. Malgré des fondamentaux qui restent solides (PIB, baisse du chômage...), le commerce connaît une baisse de trafic, comme en 2010 : le consommateur polonais se montre-t-il lui aussi prudent, d'autant plus en période d'élection et avec un cours du franc suisse pénalisant pour les ménages qui ont contracté des emprunts en cette devise ?
Suisse	98	Les ventes connaissent une rupture soudaine en juin qui fait plonger le cumul, alors que jusqu'à présent, l'année 2011 affichait un bon dynamisme (cf. cumul jan-mai 2011 à + 3 %). Le cours du franc suisse pénalise la zone de Genève, générant une forte évasion de clientèle vers la France frontalière. Mais de manière générale, l'inquiétude n'aurait-elle pas gagné le consommateur suisse et les milieux financiers, comme en 2008 ?
Espagne ⁽²⁾	97	Le point positif de l'été aura été la fréquentation touristique record, dont Madrid et la côte méditerranéenne ont pu bénéficier des effets. Mais le climat reste préoccupant : la baisse de consommation des ménages se poursuit. Juillet et Août ont présenté des reculs entre - 3 % et - 5 % pour le prêt-à-porter, baisse qui se poursuit en Septembre avec des régressions allant de - 10 % à - 20 %. Le chômage à 20 % affecte la consommation, notamment sur les segments moyen-bas et bas de gamme. Même les hypermarchés connaissent un recul de fréquentation, à l'instar des centres commerciaux.
Portugal ⁽²⁾	94	Le Portugal entré en crise fin 2010 continue à être fortement touché ; la consommation ne se relève pas, le taux de fréquentation en centre commercial reste très bas. Les ouvertures récentes génèrent des effets de cannibalisation, d'autant plus accrus dans ce contexte.

(1) En monnaie locale (zloty)

(2) 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