

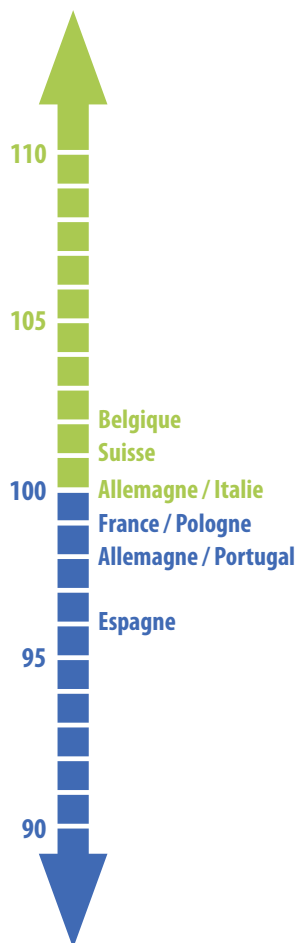
Dossier de Presse

- **Baromètre Eurelia, cumul 8 mois (janvier - août)**
L'été 2013 a amené un « infime » rebond sur les pays observés à l'exception de la Pologne

- **Focus Espagne/Portugal**
 - **Panel 9 mois à la clôture de septembre**
L'Espagne consomme à bas prix, le Portugal se redresse
 - **L'ouverture généralisée du Dimanche à Madrid : Bilan à 1 an**

Baromètre Eurelia, cumul 8 mois (janvier - août)

L'été 2013 a amené un « infime » rebond sur les pays observés à l'exception de la Pologne



L'embellie génère un cumul légèrement positif (ou égal) à 2012, pour la moitié des marchés.

Cette bonne performance reste très relative, puisqu'elle se greffe sur un historique 2012 négatif - bien souvent supérieur en valeur - ce qui produit au final une dégradation des ventes.

Dans ce contexte, fin 2013 reste une interrogation pour les 8 marchés sans exception ; avec un peu partout en toile de fonds, le renforcement des logiques discount/bas prix.

Il faut sortir loin de l'U.E. pour renouer avec des croissances plus fortes : Moyen-Orient, Asie, Amérique Latine, Russie...

> 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 2013, 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 2013**

	Indice	Commentaire
Belgique	102,0	L'été 2012 n'avait pas été bon. Celui de 2013 a été très singulier avec un très fort pic d'activité en juillet (+ 14 %), favorisé par la météo, notamment en centre-ville de Bruxelles, Anvers, ... Par contraste, juin et août sont restés atones. Au final, l'été « booste » donc le cumul 8 mois à + 2 % par rapport au cumul 8 mois 2012, alors que le pays stagnait en 2013 autour de l'indice 100. La Belgique peut-elle apporter une bonne surprise pour fin 2013 ?
Suisse	101,0	L'été marque une petite embellie dans l'historique 2013. Pour autant, la tendance reste fragile et au ralenti, avec une compétition transfrontalière qui continue à mettre le pays à la peine et une fréquentation en centre commercial inférieure à celle de 2012.
Allemagne	100,0	Le marché s'installe sur une pause. Il semblerait que même dans le contexte d'une économie solide, le consommateur regarde à la dépense : anticipe-t-il des temps plus difficiles ?
Italie	100,0	La crise de consommation perdure et la fin 2013 est très incertaine pour les résultats. Les ventes se maintiennent à grand renfort de promotions et autres opérations fidélité et août (+ 4 %) a permis à l'été de finir en positif après un mauvais départ. Pour autant, les perspectives ne se dégagent pas avec : la récente hausse de TVA (cf. + 1 % au 1 ^{er} octobre) dont on ne connaît pas encore l'impact sur les ménages, celle possible de la taxe d'habitation IMU ... Tandis que pour les enseignes, les crédits bancaires manquent cruellement pour déployer la franchise.
France ⁽¹⁾	99,1	L'activité du commerce spécialisé a connu un léger rebond cet été. Elle reste négative, en cumul à 8 mois (par rapport à 2012, à période et périmètre comparables), selon l'enquête de panel mensuel de Procos (50 enseignes interrogées sur leurs performances dans 50 pôles de référence, situés dans 15 agglomérations). Cette baisse se réfère elle-même à un historique défavorable : le cumul à 8 s'établissait à - 0,6 % en 2012.
Pologne ⁽²⁾	99,0	Le pays a connu un mauvais été 2013, alors que celui de 2012 avait été plutôt favorable (cf. juillet et août positifs). En conséquence, les ventes des adhérents plongent sensiblement alors qu'elles se maintenaient jusqu'à présent, alternant mois en léger positif et mois en léger négatif. Et l'interrogation demeure pour la fin 2013 : la consommation peut-elle significativement se redresser avec la montée du chômage (notamment des jeunes) et l'endettement des ménages plutôt important ? Parallèlement, les conditions financières se durcissent pour les enseignes avec des loyers en renouvellement renchérissés ; et pourtant, les ouvertures récentes ne décollent pas.
Portugal ⁽³⁾	98,6	Après une mauvaise année 2012, le pays retrouve un souffle.
Espagne ⁽³⁾	96,1	Une certaine stabilité s'installe : l'arrêt tant attendu de la chute des ventes serait-il arrivé ? L'été 2013 a été favorisé par une année record pour le tourisme, le pays ayant retrouvé son statut de destination peu chère et attractive. De plus, l'économie montre des signaux favorables avec l'arrêt de la croissance du chômage et l'augmentation des exportations. Néanmoins, la consommation n'est pas euphorique - d'autant moins dans un contexte de restriction budgétaire -. Et les enseignes savent désormais qu'elles doivent adapter leurs modèles et faire face à un changement certainement durable et sans retour pour plusieurs années encore : le consommateur recherche plus que jamais le bas prix (voire le discount) et le modèle « low-cost » séduit dans tous les secteurs.

⁽¹⁾ Procos

⁽²⁾ En monnaie locale (zloty)

⁽³⁾ 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

Focus Espagne/Portugal

Panel 9 mois à la clôture de septembre L'Espagne consomme à bas prix, le Portugal se redresse

- **Espagne :**
Après un début 2013 très difficile, les performances de nos adhérents se sont améliorées à partir de juin, pour s'afficher en positif à + 2 % en septembre (pour rappel, septembre 2012 correspondait à l'augmentation de la TVA espagnole).
Au cumul 9 mois, le panel adhérents s'établit à **- 4,9 %**.
- **Portugal :**
Très nette amélioration de la situation depuis le début 2013. Mars et septembre se sont positionnés respectivement à + 3,8 % et + 3,5 %.
Au cumul 9 mois, le panel adhérents s'établit à **+ 1,5 %**.
Les résultats des entreprises se sont aussi améliorés du fait d'une plus grande attention des promoteurs portugais, acceptant de baisser les loyers pour éviter la vacance dans leurs centres commerciaux.

L'ouverture généralisée du dimanche à Madrid : Bilan à 1 an

Le bilan n'est pas positif.

Nos enseignes espagnoles ont un dimanche comptant pour plus de 10 % des ventes que dans 14 sites commerciaux, et entre 17 % et 20 % des ventes que sur 3 sites :

- **XANADU** qui dispose d'un grand pôle de loisir dont une piste de ski
- **GRAND PLAZA 2** : le dernier centre commercial ouvert à l'Ouest et dont le démarrage est difficile
- **Le PAC MEGAPARK** : le plus grand parc d'activité, le plus complet, au Nord de Madrid

Pour la majorité d'entre elles, l'impact de l'ouverture du dimanche sur **la baisse de fréquentation des vendredis et samedis**, est important.

Et du fait de **salaires réévalués**, les comptes d'exploitation sont dégradés.

La majorité des dirigeants des enseignes considèrent que la loi avant la généralisation de l'ouverture du dimanche à Madrid (cf. autorisation pour les sites touristiques prioritaires) convenait ; l'ouverture du dimanche se justifie dans certaines zones commerciales en centre-ville de Madrid et pour les grands centres commerciaux disposant de pôles de loisirs conséquents. La généralisation est contre-productive.

Le Club EURELIA Espagne – Portugal, en partenariat avec RETAIL & TRADE MARKETING Barcelona :

Structure de soutien du commerce sur plus de 25 pays, la Fédération Européenne d'enseignes EURELIA a établi pour ses activités en Espagne et au Portugal, un partenariat exclusif depuis plus de 20 ans, avec le bureau d'Etudes RETAIL & TRADE MARKETING Barcelona. <http://www.retailtrade.es/>

Ensemble, elles animent le Club EURELIA Espagne – Portugal /RETAIL TRADE & MARKETING, et apportent à leurs enseignes adhérentes (Fosco, Oro Vivo, Intersport, Sephora, FNAC, General Optica, Kiwoko, Cinesa, Claire's, Etam lingerie, Ale-Hop, Jysk ...) des bases de données uniques, fondées sur l'échange actif entre enseignes : panels de ventes, index de performance par site, observatoire des projets commerciaux, etc.
www.eurelia.com

> Note méthodologique

les panels mensuels EURELIA /RETAIL TRADE & MARKETING en Espagne et au Portugal suivent l'évolution des chiffres d'affaires des enseignes adhérentes, à périmètre comparable, sur la période N comparée à N-1.