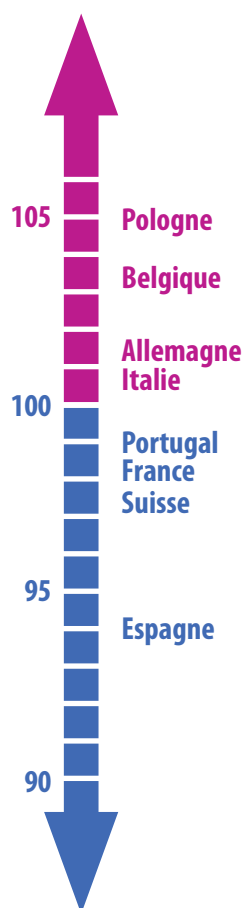


Baromètre eurelia : année 2009



	Indice	Commentaire
Pologne ⁽¹⁾	105,0	Le pays ressort comme le plus dynamique d'Europe Centrale, grâce à la bonne résistance des grandes capitales de région. Toutefois la fluctuation de la monnaie a fortement renchéri le coût du loyer (jusque + 30 %), et le trafic dans les magasins de certains centres commerciaux a chuté jusque - 20 /- 30 %.
Belgique	103,4	Après un mauvais début d'année, 2009 s'achève sur une évolution positive, portée par 2 bons mois de novembre et décembre. Le contrecoup sur la consommation surviendra-t-il en 2010, comme l'annoncent certains experts ?
Allemagne	101,5	Le marché confirme sa bonne dynamique, même si le moyen de gamme subit plus fortement la contraction des dépenses, le consommateur s'étant tourné vers les produits « basiques » en 2009.
Italie	100,9	Après un début d'année difficile, le pays enregistre pour 2009 une très légère croissance. Contrairement aux autres marchés européens, les ventes ont fortement ralenti en novembre et décembre.
Portugal ⁽²⁾	99,0	2009 aura été une année difficile malgré un 1 ^{er} et un dernier trimestre en positif. Le Sud du pays souffre à cause de la baisse du tourisme.
France	98,5	2009 aura été une année très difficile, marquée par seulement 4 mois positifs : janvier, juin (début des soldes), octobre (grâce à l'arrivée de l'hiver) et décembre, après un démarrage très tardif des achats de Noël. Les enseignes évoquent une crise plus structurelle que conjoncturelle et cherchent à s'adapter à cette mutation de la consommation.
Suisse	98,3	Le pays n'est pas épargné par la crise, avec un second semestre très au ralenti. Et comme sur les autres marchés, seuls les soldes et les promotions ont fait revenir le consommateur en fin d'année.
Espagne ⁽²⁾	94,0	L'Espagne accuse très durement la crise, avec des ventes 2009 très irrégulières d'un mois à l'autre. Seul le mois de décembre a été positif. 2010 s'annonce encore difficile.

⁽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 .

> 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 quinze ans par Michel Pazoumian, Délégué Général de Procos et Emmanuel de Labarre, 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 2010, 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

Communiqué de presse - le 26 février 2010

L'Espagne : un marché durement touché en Europe

Entretien avec Ricardo RUSTARAZO, PDG Retail & Trade Marketing et partenaire d'Eurelia en Espagne et au Portugal.

L'année 2009 a été très tendue en Espagne pour les enseignes. 2010 offre-t-elle de meilleures perspectives ?

[RR] Après une année 2008 déjà négative (- 6,5 % sur 2007), 2009 a de nouveau été difficile pour nos enseignes (chute des ventes de - 5,8 %), à l'exception de quelques secteurs qui sont parvenus à retourner la tendance. Décembre a été le seul mois positif (+ 3,7 %), mais sur un mois de décembre 2008 déjà très bas.

La crise a touché tout le pays ; mais le Nord-est (La Rioja, Navarre, Pays Vasco, ...) a un peu mieux résisté, car moins dépendant de l'immobilier et du tourisme que d'autres régions comme Valencia, Les Canaries, Les Baléares ou l'Andalousie. Ont également bien résisté certaines villes (Valladolid, Logroño,...) qui n'ont pas connu d'ouverture récente de centre commercial, et dont l'équipement commercial n'a pas eu à subir en plus du contexte de crise, un bouleversement et un ajustement.

Il ne ressort pas significativement de différence de dynamisme entre les centres commerciaux et les rues marchandes. En effet, si certains centres souffrent (cf. fortes vacances et concurrence, rendements très faibles, ...), d'autres ouverts récemment ont inversement évolué en léger positif.

Les perspectives 2010 ne prévoient pas de retour de croissance. Les enseignes espèrent au mieux, un arrêt de la chute et un chiffre d'affaires identique à 2009 : la conjoncture espagnole à moyen-terme est encore difficile (crise financière, chômage, baisse du tourisme...).

La future hausse de TVA en 2010 aura-t-elle des répercussions ?

[RR]. Oui, les chaînes pourraient en supporter l'impact : si la décision est en effet prise, elles supporteront vraisemblablement cette augmentation et ne devraient pas répercuter la hausse sur les prix, afin que le consommateur n'en ressente pas l'effet ; ce qui sera d'autant plus lourd pour elles, en cette période de crise.

A-t-on assisté à de nombreuses fermetures de magasins en 2009 ? 2010 amènera-t-elle une reprise dans les développements des enseignes ?

[RR] En 2008, puis en 2009, les enseignes ont été obligées de restructurer leurs réseaux, avec une gestion serrée de leur portefeuille magasins. Le rééquilibrage financier des chaînes s'est opéré via la fermeture des magasins les plus faibles, et la renégociation des niveaux de loyer jusqu'à un taux d'effort supportable, devenue incontournable pour se corrélérer à la chute des ventes.

En 2010, la majorité des enseignes poursuivront les fermetures ; elles travailleront également sur la restructuration de magasins existants, afin de transformer les réseaux en profondeur. Seules quelques enseignes continueront à se développer, avec grande prudence.

Comment les enseignes s'adaptent-elles pour résister et faire face à la crise ?

[RR] Les enseignes sont confrontées à une difficulté majeure : la forte baisse du pouvoir d'achat du consommateur, avec un chômage de 19 %. Celui-ci recherche désormais les promotions et concentre ses périodes d'achat : il est devenu plus volatil, focalisé sur le prix et le rapport qualité/prix.

Aussi, en plus d'un contrôle des coûts drastique (achats, loyer, personnel...), elles travaillent sur l'assortiment pour proposer des nouveaux produits attractifs de bon rapport qualité/prix, sur la logistique, et sur l'approvisionnement des magasins pour éviter les ruptures dans un contexte où les ventes sont très variables d'un mois sur l'autre.

La motivation et la mobilisation constante des équipes, les programmes de fidélisation et de promotion auprès du consommateur, l'augmentation de l'interaction avec les clients et le développement de services pour certains concepts, sont également d'autres grands axes. Avec l'effet pervers des promotions bien-sûr (marges, modification du comportement du consommateur...).

Lors de la Conférence de Presse Pré-Mapic 2009 PROCOS-EURELIA- RETAIL & TRADE MARKETING sur l'Immobilier Commercial Européen, Retail & Trade Marketing annonçait un coup d'arrêt brutal dans les projets de centres commerciaux : se confirme-t-il pour 2010 et 2011 ?

[RR] Oui, il se poursuivra dû aux problèmes de financement rencontrés par les promoteurs, certains d'entre eux ayant d'ailleurs disparu avec la crise. Les promoteurs rencontrent de sérieuses difficultés à attirer les enseignes, celles-ci étant devenues très sélectives. Une commercialisation n'est donc plus garantie, et le seuil minimal de pré-commercialisation pour obtenir un financement est dur à atteindre pour un promoteur.

Peut-on qualifier cet arrêt de bénéfique dans la mesure où les grandes villes espagnoles sont déjà équipées en centres commerciaux ? Ou inversement, de problématique pour des enseignes en recherche d'opportunités ?

[RR] La question est difficile, et recourir à la comparaison « classique » du nombre de m² GLA/habitant avec les autres pays d'Europe n'est pas pertinent pour déterminer un potentiel pour de nouveaux projets en Espagne.

Car il faut plutôt prendre en compte notre urbanisme (résidentiel et commercial), notre mode de vie et de consommation, la richesse de nos centres villes et le rôle d'EL CORTE INGLES dans ces rues, la montée des supermarchés (dont le « soft discount ») ... et les différences de sensibilité politique sur le commerce de détail.

Tous ces paramètres indiquent clairement pour le futur, un recentrage sur la proximité et le centre ville, même s'il y aura encore quelques grands projets de galeries sur de grandes agglomérations (Zaragoza, La Coruña, Las Palmas, Jerez, Valladolid, ...)

Observe-t-on comme dans d'autres pays d'Europe touchés par la crise, une baisse des loyers commerciaux ? Les bailleurs adaptent-ils leurs conditions financières en cette période de crise ? Les loyers des nouveaux projets sont-ils accessibles ?

[RR] Les loyers des nouveaux projets ont en effet été ajustés : les enseignes, plus sévères dans leurs critères de sélection, ont commencé à renégocier ces valeurs dès 2008, afin de défendre leur compte d'exploitation. De même, le principe de loyer variable commence à être envisagé, avec vision de transformation en fixe à horizon 2 ou 3 ans.

Pour les centres existants, il y a également eu des accords, mais plutôt sur des réductions temporaires de loyer (6 mois, 1 an...). Enfin de manière générale, les conditions offertes sont plus flexibles en centre-ville qu'en centre commercial.

Retail & Trade Marketing est un cabinet Marketing indépendant basé à Barcelone, expert en Etudes de Marché et de Comportement du Consommateur auprès des plus grandes enseignes et promoteurs (CONFORAMA, METROVACESA, IVANHOE CAMBRIDGE...).

Eurelia et Retail & Trade Marketing se sont associés il y a 20 ans pour fonder une Fédération d'enseignes : Eurelia Espagne/Portugal – Retail & Trade Marketing

Par cette structure commune, elles apportent à leurs adhérents un soutien unique dans leur stratégie de développement sur les marchés espagnol et portugais : études sur l'équipement commercial des villes (plus de 50 études disponibles), panel de suivi mensuel des chiffres d'affaires, conseil stratégique personnalisé pour chaque enseigne, veille juridique, base de données sur les projets commerciaux, base de données de loyers, animation de 6 matinées débat par an. . .

La Fédération regroupe actuellement les chaînes espagnoles, françaises et internationales les plus performantes en Espagne et au Portugal : 5 A SEC, FOSCO, IF, INTERSPORT, CELIO, IMAGINARIUM, LEVIS, ILLUSIONA, CINESA, FNAC, KIABI, SEPHORA, YVES ROCHER, GENERAL OPTICA, LA GRANDE RECRE, BED'S, SERGENT MAJOR...

Ensemble, ces enseignes représentent 4.500 points de vente en Espagne.

www.eurelia.com - www.retailtrade.es



Ricardo Rustarazo
Muntaner 477, primero - 08021 - Barcelone - Espagne
Tél : + 34 93 415 13 14 - Fax : + 34 93 415 19 40
e-mail : retailtrade@retailtrade.es

Contacts 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