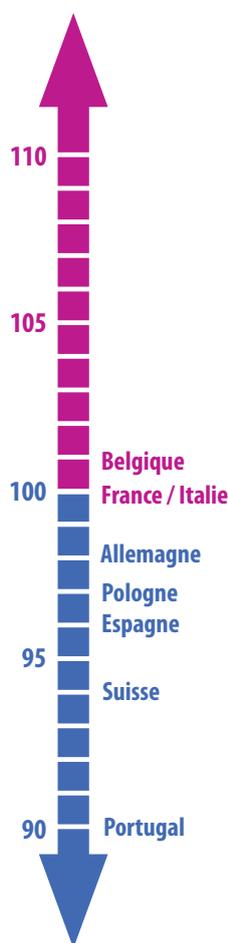


## Baromètre Eurelia

# Une année 2011 qui se finit sans grand rebond



Pour les 8 pays suivis par le baromètre, l'année 2011 se clôture sans embellie notable, avec un cumul qui s'est encore creusé par rapport aux chiffres qu'Eurelia a publié en octobre.

Ainsi, malgré des ventes de Noël et des périodes de soldes ou promotion qui ont pu ponctuellement apporter un regain d'activité en fin d'année selon les marchés, la tendance reste sans surprise sur un ralentissement général marqué de la consommation.

A ce stade, il est évidemment difficile de se prononcer sur les perspectives 2012. Et ce d'autant plus que les ventes seront soumises à des paramètres exogènes sur de nombreux pays en 2012 : impact d'élections politiques, programmes d'austérité, conséquences des hausses de TVA, taux d'intérêt, chômage ... Un scénario optimiste serait de pouvoir constater des signes de reprise à partir du 2<sup>ème</sup> semestre sur les marchés les plus résilients.

En revanche, on observe un fait inquiétant en termes de prospective sur les pays du baromètre : le renchérissement discontinu du loyer (cf. centre-villes, renouvellements de baux en centres commerciaux...) qui décroche avec la réalité des enseignes.

> [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 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](mailto:europe@eurelia.com)**  
**[www.eurelia.com](http://www.eurelia.com)**

> **Baromètre Eurelia : année 2011**

	Indice	Commentaire
Belgique	101,0	Après une année 2010 favorable (+ 3,4 %), le pays « maintient le cap » dans la tourmente. Les 5 premiers mois 2011 avaient même démarré sur une bonne tendance (cf. baromètre octobre 2011) mais le 2 <sup>ème</sup> semestre au ralenti a entamé le cumul. Ce pays aujourd'hui relativement constant dans ses ventes est néanmoins assorti d'une contrepartie forte : un loyer qui ne cesse d'augmenter, telle la rue Neuve de Bruxelles ou le Meir d'Anvers (+ 50 % en 6 ans, entre 2004 et 2011, selon les valeurs publiées par les agents).
France <sup>(1)</sup>	100,1	Pour la France, en cumul sur l'année 2011, l'activité du commerce spécialisé reste étale à + 0,1 % à surface comparable (en 2010 + 1,6 %). Après un 1 <sup>er</sup> semestre en légère évolution, le 2 <sup>nd</sup> semestre a du faire face à un ralentissement brutal de l'activité qui s'achève sur un sursaut au mois de décembre à + 3 %. Les enseignes du commerce spécialisé affichent une grande prudence pour 2012. Les leviers d'actions privilégiés pour cette année : développer la formation des vendeurs, accroître la relation client, l'innovation et la rénovation du parc de magasins existants.
Italie	100,0	C'est une 2 <sup>ème</sup> année consécutive sans croissance, après une année 2010 qui s'était finie à + 0,9 %. Les ventes de 2011 ont été soutenues avec succès par les opérations de soldes et de promotions. En termes de perspectives, 2012 apporte ses sources d'inquiétudes avec : une pression forte sur les loyers, la possibilité d'une 2 <sup>ème</sup> hausse de TVA qui pourrait freiner la consommation, la poursuite de la baisse de fréquentation en centre commercial et le nécessaire ajustement du compte d'exploitation suite à la libéralisation des horaires le dimanche. Malgré tout, un fait positif : le consommateur italien semble jusqu'à présent garder un certain optimisme, avec une consommation qui ne s'est pas totalement bloquée à l'annonce de la crise qui touchera le pays en 2012.
Allemagne	98,0	Contrairement à 2010 où il avait fini en positif (cf. + 2 %), le pays a été malgré lui rattrapé par la crise sur la fin 2011. Les causes sont les mêmes que sur le reste de l'Europe : impact de la météo sur les ventes, freinage des dépenses sur le 2 <sup>ème</sup> semestre 2011, mais aussi début de saturation des centres commerciaux sur certaines agglomérations. Parallèlement, le loyer 2011 a augmenté sur les sites « prime », même si le pays reste (encore) à l'abri d'une certaine spéculation.
Pologne <sup>(2)</sup>	97,0	La Pologne réussit l'exploit de se maintenir dans une Europe centrale très touchée (Hongrie, Roumanie, Bulgarie...) où avec la Tchéquie, elle s'affiche au rang des 2 « piliers » 2011 de l'Europe Centrale. Mais la chute de fréquentation sévère de janvier 2012 inquiète : le freinage ne pourrait-il pas survenir de façon brutale en 2012 ? Cette perspective contraste fortement avec la montée des m <sup>2</sup> en projet toujours en cours, dans laquelle des promoteurs locaux entrent en jeu (cf. villes moyennes et petites).
Espagne <sup>(3)</sup>	96,0	En 2011, l'Espagne a évolué de manière plutôt constante sur du - 2/- 3 % par rapport à 2010. Le travail des enseignes sur la politique de prix, la force de vente et les animations en magasin ont eu un impact positif sur les résultats. En termes de perspectives pour 2012, peu de nouvelles ouvertures de centres commerciaux, mais quelques opportunités d'intérêt. L'année sera à la prudence pour les enseignes, à la rénovation du parc de magasin existant, ainsi qu'au travail interne vers le client.
Suisse	94,0	Après une année 2010 en demi-teinte (cf. - 1,7 %) et en dépit d'un bon début 2011, les ventes 2011 ont été malmenées avec la crise d'une part, mais aussi les aléas du franc en zone frontalière (cf. évasion commerciale, forte déflation sur ces zones...). Baisses de prix et promotions ont sérieusement mis à mal les marges sur un marché habituellement « protégé »...
Portugal <sup>(3)</sup>	90,0	Une conjoncture complexe, avec des centres villes qui souffrent de la pression des centres commerciaux, ces derniers souffrant eux-mêmes d'une forte baisse de fréquentation. Dans ce contexte, un objectif en 2012, pour les enseignes : résister et optimiser.

<sup>(1)</sup> Source panel 240 enseignes Procos

<sup>(2)</sup> En monnaie locale (zloty)

<sup>(3)</sup> 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 .

**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**