

## Baromètre Eurelia – Premier trimestre 2010

### Légère reprise du commerce spécialisé

Globalement, le premier trimestre 2010 présente deux grandes similitudes pour les 8 pays du baromètre :

- Des croissances à nuancer dans la mesure où l'évolution s'effectue sur un historique dégradé. En valeur absolue, on ne renoue pas obligatoirement avec le niveau de ventes 2008.
- Un mois de mars positif, mais « gonflé » par la présence d'un jour ouvré supplémentaire (cf. décalage de Pâques).



<sup>(1)</sup> En monnaie locale (zloty)

<sup>(2)</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.

#### > 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 19 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 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**

## Zoom Espagne

# Une tendance positive mais fragile

Après une année 2008 et un premier semestre 2009 négatifs, la chute des chiffres d'affaires en Espagne a ralenti au dernier semestre 2009, avec un mois de décembre positif (+ 3,7 %). L'année 2010 avait pour objectif de maintenir ce cap.

Contrat rempli pour ce premier trimestre 2010 où une tendance légèrement positive est constatée.

L'action remarquable des enseignes doit être soulignée car celles-ci ont supporté l'impact de la crise en travaillant sur les prix, l'assortiment des produits, les promotions, la restructuration de magasins existants, mais aussi, bien évidemment, en gérant de manière drastique leur réseau par la négociation de loyers à la baisse ou la fermeture simple de magasins.

Certaines régions moins dépendantes de l'immobilier et du tourisme résistent mieux aux effets de la conjoncture ; toutefois les régions touristiques (de Valencia à Cadix) souffrent toujours malgré une reprise positive du tourisme en mars, qui a été malheureusement suivie par une chute de fréquentation en avril avec le nuage de cendres volcaniques perturbant le trafic aérien. Les perspectives pour l'été 2010 demeurent toutefois optimistes.

Les résultats varient également avec la densité commerciale.

L'arrivée de nouvelles surfaces commerciales dans certaines régions a provoqué une « pression » supplémentaire. A Madrid, le nombre excessif de m<sup>2</sup> récemment ouverts (H2Ocio, Islazul, La Gavia) a fait chuter le rendement des centres commerciaux existants.

En revanche, à Barcelone, le commerce résiste mieux en l'absence d'ouvertures récentes. Les grandes avenues P<sup>o</sup> Gracia et Place Catalunya du centre ville réalisent toujours d'excellentes performances et continuent de progresser tout comme les rues des centres villes de Bilbao, Zaragoza ou Pamplona.

Les prévisions espagnoles pour le reste de l'année sont incertaines. Comment va réagir le consommateur espagnol face à l'augmentation de la TVA, la réduction des salaires des fonctionnaires, au climat politique, ... ?

Dans ce contexte, un grand objectif : maintenir la tendance positive, même infime, en 2010.

*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](http://www.eurelia.com) - [www.retailtrade.es](http://www.retailtrade.es)*