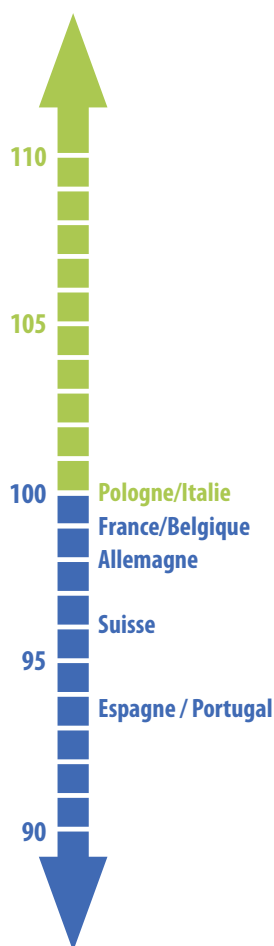


## Baromètre Eurelia

### 2012 poursuit la tendance atone de 2011, et laisse l'impression d'un essoufflement général sur tous les marchés



Pour aucun des 8 pays suivis par le baromètre, 2012 n'aura amené de croissance : les ventes se clôturent « au mieux » à 0 % par rapport à 2011.

L'année n'a donc pas apporté au 2<sup>ème</sup> semestre, les signes de reprise escomptés.

A vu de ces résultats, l'année 2013 pose question sur les 8 pays sans exception, dû à une capacité de résilience de la consommation mise à l'épreuve depuis maintenant plus de 2 ans - voire 4 pour certains marchés - ...

Alors, qu'à l'inverse de ces chiffres, les ventes 2012 du e-commerce ont poursuivi leur montée « insolente » sur tous les marchés, mûres ou émergents. Ce qui révèle, une fois de plus et sans équivoque, que la crise économique et de consommation que connaissent les 8 marchés se cumule à une problématique sociétale de mutation des comportements d'achat, dans laquelle le rôle du réseau de magasins « physique » évolue pour s'insérer dans un modèle multicanal.

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

> **Baromètre Eurelia : cumul 2012**

	Indice	Commentaire
Pologne <sup>(1)</sup>	100	Après un rebond au 3 <sup>ème</sup> trimestre, les ventes se sont significativement tassées fin 2012 (cf. Octobre - 2 % ; Novembre - 1 %, Décembre 0 %), et 2012 se clôture à 0 %. Ce résultat peut être lu comme « honorable » au regard d'une année 2011 terminée en négatif (- 3 %) et aussi, d'une consommation qui s'est fortement durcie fin 2012 (cf. importante chute de fréquentation dans les centres commerciaux...). Mais il doit aussi être considéré comme l'indicateur d'une année 2013 qui s'annonce maussade pour la consommation, avec la montée du chômage (notamment des jeunes) et le service du remboursement de la dette des ménages.
Italie	100	Les adhérents Eurelia sont parvenus à maintenir les ventes 2012, malgré le fait que l'Italie soit confrontée à une grave crise de consommation ; l'année a même été qualifiée par certains experts comme « la pire depuis la guerre ». Promotions et autres opérations de fidélisation sont largement utilisées comme leviers par les enseignes. Novembre et Décembre finissent en positif, ce qui au global, porte l'année à 0 % pour la 2 <sup>ème</sup> fois consécutive (cf. 2011 à 0 %) après une année 2009 à + 0,9 %. Pour autant, en termes de perspectives, 2013 apporte de très fortes inquiétudes avec en toile de fonds, le spectre de tomber dans un « scénario espagnol »...
France	99	Sur l'année 2012, la timide embellie observée au cours du premier trimestre (+ 2,1 %) a finalement été absorbée par la baisse d'activité au cours des mois suivants. L'activité du commerce spécialisé finit l'année 2012 à - 0,9 % en cumul. Sur une plus longue période, le commerce spécialisé n'a toujours pas rattrapé ses niveaux d'activité d'avant la crise de 2009.
Belgique	99	2012 aura été marquée par un mauvais été (soldes) ; aussi, même si les mois de Novembre (+ 1 %) et Décembre (+ 4 % « boosté » par l'ouverture du dimanche) sont positifs, ils ne suffisent pas à rattraper le manque à gagner. Au global, 2012 se clôture en léger négatif ce qui au final, positionne la Belgique cette année encore, comme un marché « au ralenti » mais relativement stable dans la « tourmente » (cf. - 1 % en 2012, après + 1 % en 2011). Est-ce que ce sera toujours le cas en 2013 : faut-il interpréter certains ralentissements 2012 comme annonciateurs d'un tassement plus accentué à venir ?
Allemagne	98	Après un 1 <sup>er</sup> semestre qui avait bien démarré (positif), l'Allemagne a été rattrapée sur le 2 <sup>ème</sup> semestre par une baisse de consommation, notamment en fin d'année avec un 4 <sup>ème</sup> trimestre en négatif pour nos adhérents. Par conséquent, pour la 2 <sup>ème</sup> année consécutive, le chiffre d'affaires annuel se clôture sur - 2 %.
Suisse	96	L'année se termine sur un 2 <sup>ème</sup> semestre meilleur que le 1 <sup>er</sup> ; est-ce l'effet du taux de change bloqué instauré entre autres, pour limiter l'évasion commerciale vers la France sur le bassin du Grand Genevois ? Au global, 2012 apporte donc une légère amélioration par rapport à 2011, mais reste négative (- 4 % contre - 6 % en 2011) ; les ventes ne récupèrent pas le niveau de 2010, dans un contexte de surcroît de forte déflation.
Espagne <sup>(2)</sup>	93,5	L'augmentation de TVA début septembre a accentué la rupture dans la consommation ; le recul des chiffres d'affaires a été important et général en fin d'année. Les régions du Nord de l'Espagne qui avaient jusque-là mieux résisté, accusent un recul. La fréquentation des centres commerciaux a poursuivi sa chute tout au long de l'année. L'année 2012 se finit comme 2011, en fort négatif.
Portugal <sup>(2)</sup>	93,5	La consommation reste mesurée. Mais au contraire de l'Espagne, elle s'est améliorée en fin d'année, et la chute de fréquentation en centre commercial s'est stabilisée. Néanmoins, le cumul annuel finit à - 6,5 %

<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