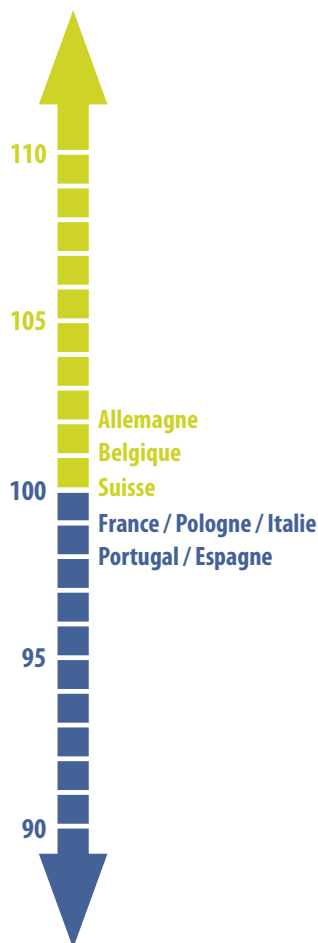


## Baromètre Eurelia

### 2013 montre certainement aussi qu'outre la crise, nombre des grands marchés de l'UE sont désormais matures



Pour rappel, 2011 avait été atone et suivi par un essoufflement général en 2012, pour les 8 pays observés. Le Baromètre 2013 met cette fois en évidence une fourchette plus resserrée des performances (cf. clôture des ventes entre - 2 % et 0 % pour la majorité des pays) mais une fois encore, sans éclat au cumul.

Le grand fait marquant 2013 est - si 2014 le confirme - l'arrêt tant attendu de la chute des ventes en Espagne et au Portugal. C'est là indéniablement une 1<sup>ère</sup> étape du scénario de rattrapage ; pour autant, il est encore très insuffisant pour apporter un réel oxygène à des réseaux éreintés par des années de crise et de perte de marge. Devra suivre rapidement la croissance des ventes – est-ce lucide alors que l'Espagne et le Portugal sont en convalescence ? – ou la baisse de loyers pour que la reprise soit salutaire.

Le durcissement des ventes sur l'Italie, est ensuite le 2<sup>nd</sup> événement notable, dont il est difficile de mesurer l'ampleur pour 2014 et s'il est annonciateur d'un pays qui va se maintenir ou à l'inverse, entrer dans une crise profonde de consommation.

Mais globalement, ce qui frappe à la lecture de ce bilan 2013 sur les 8 marchés observés, c'est l'étroite marge de manœuvre dont les marchés semblent disposer lorsqu'ils amorcent une sortie de crise. N'est-ce pas le symptôme clair de 8 marchés désormais en maturité ?

> 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 plus de 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 2014, 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 2013**

	Indice	Commentaire
Allemagne	102,0	Le bon mois de décembre (+ 4 %) pour nos enseignes, leur permet de finir en positif dans un contexte où les ventes ont plutôt été « accidentées » et au ralenti (cf. trafic) sur le pays en 2013. Aussi, ce résultat est davantage celui du fruit d'un travail sans relâche sur le panier moyen (cf. nouvelles collections génératrices de chiffre, etc.) qu'issu d'un rebond de consommation. Au final, 2013 s'affiche comme la 1 <sup>ère</sup> année où nos enseignes retrouvent un souffle, après 2 années négatives (cf. - 2 % en 2012 et 2011).
Belgique	101,0	La consommation semble s'installer sur un pallier : après deux années plus ou moins stables (cf. + 1 % en 2011 et - 1 % en 2012), 2013 se clôture aussi sur un « petit + 1 % ». Rétrospectivement, juillet a été le seul temps fort (cf. + 14 %) d'une année sans relief et dont le Q4 s'est même révélé très maussade (cf. - 5 % septembre ; - 1 % octobre ; + 2 % novembre ; - 2 % décembre).
Suisse	100,0	Le pays en termine-t-il avec les années « sombres » ? Avec ce 0 %, 2013 semble clore la série de deux années particulièrement dures pour nos enseignes (cf. - 4 % en 2012 ; - 6 % en 2011). L'évasion commerciale transfrontalière paraît stabilisée ; mais les ventes ne repartent pas pour autant sur un rythme effréné et la croissance ressort fragile (cf. + 2 % en novembre et - 1 % en décembre).
France <sup>(1)</sup>	99,1	L'activité du commerce de détail spécialisé s'est repliée en finissant le mois de décembre 2013 à - 2,8 % par rapport à décembre 2012, à périmètre comparable, selon l'enquête de panel mensuel de Procos (50 enseignes interrogées sur leurs performances dans 50 pôles de référence, situés dans 15 agglomérations). La baisse d'activité impacte toutes les catégories de sites et tous les secteurs d'activités. L'activité du commerce spécialisé termine l'année 2013 à - 0,9 % en cumul. Sur une plus longue période, le commerce spécialisé n'a toujours pas rattrapé ses niveaux d'activités d'avant la crise de 2009.
Pologne <sup>(2)</sup>	99,0	Le travail tenace (promotion, animation...) de nos enseignes mené fin 2013 pour compenser le mauvais été, amène des résultats (cf. + 3 % sur novembre et décembre) mais ne suffit pas à rattraper les 4 mois en fort négatif qui ont précédé, et notamment octobre (- 7 %) et juillet (- 4 %). Au final, le pays finit 2013 sur des signaux évidents de ralentissement (baisse du trafic, chômage, etc.) dans la continuité de ceux relevés en 2012 et 2011 (cf. ventes clôturées à 0 % et - 3 % respectivement).
Italie	99,0	Impactées par la crise, les ventes se sont inscrites en « dents de scie » tout au long de 2013. Après un 1 <sup>er</sup> semestre plutôt encourageant aux ventes maintenues, nos enseignes ont par contre été confrontées à un freinage marqué au 2 <sup>ème</sup> semestre, avec un mois de décembre particulièrement âpre (- 4 %). Par ce léger négatif, 2013 apporte une 3 <sup>ème</sup> année consécutive sans croissance, puisque 2012 et 2011 s'étaient clôturées à 0 % ; elle amène également avec elle, nombre de questions sur la consommation 2014 et la capacité du consommateur italien à reprendre confiance et ne pas épargner dans un contexte qu'il semble percevoir comme instable.
Portugal <sup>(3)</sup>	98,8	Si l'année finit négativement, la consommation semble repartie. La fréquentation des magasins se redresse. Les chiffres d'affaires semblent se stabiliser durablement. La moitié des réseaux finissent l'année avec des résultats légèrement positifs. L'espoir est conforté par une attitude des promoteurs à l'écoute des enseignes.
Espagne <sup>(3)</sup>	98,4	Si la consommation reste tendue du fait du chômage et des salaires faibles, les résultats des enseignes ont été confortés en fin d'année. L'équipement de la personne et en particulier le textile femme, a retrouvé quelques couleurs du fait d'une réduction drastique des réseaux. Les taux d'effort restent très tendus pour toutes les enseignes, tous sites confondus. A Madrid, l'impact de l'ouverture généralisée des centres commerciaux les dimanches, affecte les chiffres du centre-ville. Le résultat positif des soldes de Janvier permet d'espérer une amélioration de la situation des entreprises sans doute plus probablement au second semestre de l'année 2014.

<sup>(1)</sup> Procos

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

<sup>(3)</sup> 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