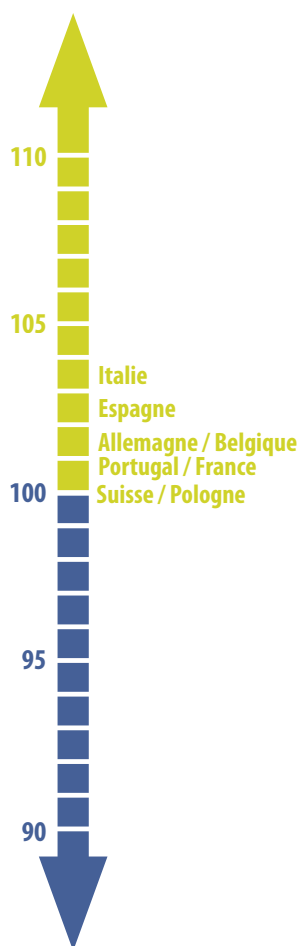


## Baromètre Eurelia

### Un cumul 8 mois 2014 en léger positif pour tous les marchés, assorti de signes de maturité de plus en plus visibles



Le Baromètre dresse une fourchette resserrée de performances (cf. entre 0 et + 3 %) pour les 8 pays observés.

Le grand fait marquant est la reprise des ventes en Espagne, dans un contexte économique en redressement (cf. arrêt du chômage, année de tourisme record, fin du programme de stabilité, consommation interne en faible récupération...) mais toujours fragile (manque de liquidités bancaires, frein aux exportations, pas de reprise forte des contrats de travail, ...).

Un autre point notable s'est produit en Italie où le cumul atteint + 3 %. S'il ne doit pas faire oublier qu'il repose sur des artifices marketing efficaces de la part de distributeurs, ne peut-il pas être interprété comme le signe optimiste, après une année 2013 difficile, que l'Italie a pu éviter d'entrer dans un « scénario Espagnol » de dévissage des ventes ?

Les 6 autres marchés parviennent quant à eux globalement à se maintenir.

Pour finir, ce qui frappe à la lecture de ce cumul sur les 8 marchés observés, c'est la visibilité accrue de deux signes de maturité. Le premier est l'arrivée de faillites des centres commerciaux qui après avoir touché les USA devient réalité en Europe.

Le second est l'âpre bataille dans le secteur « prêt-à-porter mass-market » où, l'arrivée à grands fracas du dernier entrant Primark semble soudainement faire voler en éclat l'équilibre instauré par une pléthore d'acteurs aux parts de marchés de plus en plus rétrécies.

#### > 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  
Tel. 01 44 88 56 90 - Fax. 01 40 13 76 44 e-mail :  
europe@eurelia.com  
www.eurelia.com

> Baromètre Eurelia

		<i>Index</i>
Italie	103	Après une année 2013 difficile, 2014 rapporte plutôt des signes optimistes, à l'image de l'été avec ses 3 mois en positif (cf. + 2 % chacun). Le chiffre ne doit pas faire oublier pour autant des réalités ; tout d'abord, nombre des ventes 2014 en croissance reposent sur les promotions davantage que sur un pouvoir d'achat retrouvé pour le consommateur. Ensuite, les performances varient fortement d'un secteur à l'autre, le textile « mass-market » ressortant particulièrement fragilisé en cette année 2014 - même pour les acteurs locaux - dû à la compétition intense. Enfin, la situation varie aussi selon les régions : Milan tire son épingle du jeu – connaît-elle un effet « pré-Expo » ? - tandis que d'autres peinent davantage : Rome, Mestre...
Espagne <sup>(1)</sup>	102	Après avoir touché le fond, l'Espagne confirme sans équivoque qu'elle redémarre depuis fin 2013. La crise aura été meurtrière, entraînant avec elle des fermetures d'enseignes, d'hypermarchés et de centres commerciaux - les plus faibles - ; d'autres faillites sont attendues pour 2015, en répercussion à un paysage commercial qui s'est sur-densifié pendant les années de « surchauffe ». La période reste donc tendue : les salaires amputés favorisent la montée des concepts discount/bas prix et le système bancaire est en berne. Les mots d'ordre en cette période de convalescence : rationalisation et travail sur les concepts/formats.
Allemagne	101	Comme souvent sur ce pays, le cumul parvient à se clôturer en positif après des mois « accidentés » à l'image de l'été, avec un Aout porteur (+ 5 %) après deux mois de juin et juillet maussades à 0 % et - 1 %. En toile de fonds, le marché semble montrer un tassement ; la forte montée d'internet met à mal le magasin « physique » en plus d'une stabilisation des salaires qui ne pousse probablement pas à la consommation.
Belgique	101	Les soldes belges d'été ont eu nettement moins de succès qu'en 2013, avec un juillet à + 3 % (contre + 14 % en 2013). En conséquence, le cumul perd un point par rapport au dernier cumul 5 mois (cf. + 2 %). Aussi, mis à part le bon mois de janvier (+ 8 %), force est de constater que le pays n'a pas connu de grand « rebond » depuis.
Portugal <sup>(1)</sup>	101	Le cumul se maintient sur un « petit » positif, porté par un trafic en centre commercial semblable à 2013 (et supérieur à 2012). Mais la tendance 2014 est au ralenti dans le contexte d'une économie évoluant favorablement (cf. budget rectificatif 2014 sans augmentation d'impôts ; légère baisse du chômage) mais il va de soi, lentement.
France <sup>(2)</sup>	101	Une consommation des ménages qui baisse, un chômage qui s'aggrave, une croissance quasi étale, la conjoncture économique française au 1 <sup>er</sup> semestre 2014 n'a pas favorisé l'activité du commerce spécialisé. Plusieurs facteurs se sont ajoutés à ce contexte général morose. Des baisses de fréquentation sont relevées dans tous les secteurs, à l'image de la restauration très touchée. Ce phénomène, déjà bien connu des centres commerciaux, commence à s'intensifier en centre ville. Les pures players gagnent des parts de marché aux dépens des enseignes, notamment dans les secteurs culture, maison et jeux/jouets et de nouveaux acteurs perturbent les équilibres de marché, comme par exemple Primark dans le monde du prêt-à-porter. Malgré tout, les résultats des enseignes apparaissent hétérogènes sur le 1 <sup>er</sup> semestre 2014. Pendant que certains continuent de reculer, d'autres renouent avec des évolutions positives. Effet de rattrapage ou de relance des marchés ?
Suisse	100	Après avoir fini l'année 2013 à 0 %, le pays ne retrouve pas de tendance clairement positive en 2014. Genève demeure à la peine sur son bassin transfrontalier soumis à l'évasion. Les ventes en villes moyennes/petites semblent également plus dynamiques que sur les 2 autres « grandes » (Lausanne, Zurich).
Pologne <sup>(3)</sup>	100	Les ventes se maintiennent grâce aux promotions en dépit d'un trafic en centre commercial qui fait défaut en 2014, accusant des baisses jusqu'à deux chiffres. La concurrence est exacerbée dans le prêt-à-porter « grand public » où presque tous les groupes européens ont une activité, en plus d'acteurs locaux puissants (LPP RESERVED ...) ; sur d'autres secteurs à compétition moindre, la Pologne apporte davantage de croissance. Enfin, le fort volume de projets tant sur les grandes villes (Varsovie, Wroclaw, Cracovie...) qu'en région pose la question de possibles faillites de galeries en 2015, au vu de villes désormais couvertes commercialement ; parallèlement, la montée des loyers « prime » change aussi le modèle, amenant les sites du TOP à devenir des sites d'image plus que des pourvoyeurs de marge pour un réseau.

<sup>(1)</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

<sup>(2)</sup> Source panel Procos

<sup>(3)</sup> En monnaie locale (zloty)