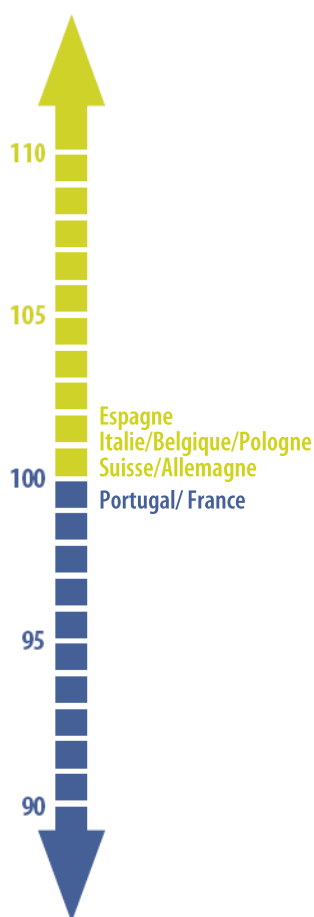


Baromètre Eurelia

Dans un contexte économique tendu, à force de créativité et proactivité, les enseignes parviennent à se maintenir stables ou en léger positif en 2014, sur la majorité des marchés observés .



Au vu du Baromètre, force est de constater que 2014 n'aura pas apporté, sur aucun des 8 marchés observés, de croissance forte.

Malgré tout, en replaçant ces résultats dans le contexte d'une U.E. dont l'économie est fortement ralentie, 2014 aura permis aux adhérents de finir l'année en légère progression ou égale pour 6 des marchés observés, à l'exception du (mince) négatif au Portugal et en France.

Les résultats clôturés 2014 auront de plus, apporté plusieurs faits marquants :

- Le chiffre positif de l'Espagne - même si le marché n'est pas pour autant exempt de problématiques -
- La poursuite du maintien des ventes en Pologne malgré la plongée de la Russie d'une part, et le ralentissement économique en Allemagne et en Tchéquie d'autre part, auxquelles elle est très liée.
- Dans une moindre mesure - mais pas totalement anodin non plus - le classement en dernière place de la France, qui continue de montrer des signes d'essoufflement.

Enfin, 2014 repose la question : quelle corrélation entre la montée d'internet et la chute des ventes/fréquentations en centre commercial sur certains pays matures comme l'Allemagne, la Belgique et la France ?

> 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. 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 2014**

	<i>Indice</i>	<i>Commentaire</i>
Espagne ⁽³⁾	102,3	<p>Le redressement des ventes observé depuis fin 2013 se confirme.</p> <p>2014 finit sur un bon décembre (+3,3%) et génère au final - ce qui n'était pas arrivé depuis plus de 5 ans - un cumul annuel positif. Ce signe tant attendu ne doit pas faire oublier la fragilité de la situation avec : chômage élevé et salaires amoindris, des enjeux politiques et économiques.</p> <p>Pour le commerce, la fréquentation en baisse en centre commercial reste préoccupante - comme sur d'autres marchés européens - de même que le poids du loyer en rapport avec des ventes divisées par 2 (voire par 3) par comparaison avec l'avant crise. Le marché ressort en core, comme fortement durci pour le « moyen de gamme » du fait de concurrences fortes et de la déstabilisation opérée par les enseignes « bas prix » de type Primark.</p>
Pologne ⁽²⁾	101,0	<p>Depuis une année 2011 particulièrement difficile où la consommation avait accusé la crise, les ventes se maintiennent et résistent, oscillant entre -1% et +1%. L'année 2014 se clôture ainsi en léger positif, surtout pénalisée par le ralenti de fin d'année (cf. Novembre-Décembre) alors que le 1^{er} trimestre 2014 avait été favorable tout comme Mai, Août et Octobre.</p> <p>En 2015, le ralentissement devrait se poursuivre – d'autant plus avec l'impact de la variation du franc suisse pour les ménages ayant emprunté en devise – et s'ajouter à un contexte immobilier en « tension », avec baisse du trafic en centre commercial et suréquipement dans de nombreuses villes : Lublin, Plock, Poznan ...</p>
Belgique	101,0	<p>Chaque année amène la crainte d'un tassement pour ce marché non indéfiniment extensible (cf. 11 millions d'habitants). Et pourtant, 2014 finit en léger positif pour la 2^{ème} année consécutive ; elle aurait été plus favorable même, si non obérée par Septembre (cf. -13%).</p> <p>Les rues n°1 des grandes villes (Namur, Bruxelles, Anvers...) ont plus particulièrement tiré leur épingle du jeu cette fois, tandis que les centres commerciaux marquent le pas, à la fois en résultats et en fréquentation.</p>
Italie	101,0	<p>Après une année 2013 clôturée à - 1%, et deux années 2010 et 2011 à 0%, 2014 amène un sursaut inattendu sur ce pays au ralenti et en pleine réforme, dont les retombées sont à venir.</p> <p>Ici, les ventes sont très clairement soutenues par les promotions – ce qui amoindrit les marges - le temps que s'amorce le redémarrage d'une tendance de fonds. Avec, à la différence d'autres pays européens, un élément porteur pour les réseaux « physiques » : le magasin reste un lieu prisé des consommateurs qui aiment vérifier la qualité du produit.</p>
Allemagne	100,0	<p>La clôture des ventes 2014 à 0% est pour le moins surprenante, au vu des indicateurs « au vert » du pays qui s'affiche comme le plus solide de l'U.E. dans la tourmente de la crise. Le ralentissement économique allemand en 2014 a-t-il conduit le consommateur à la plus grande prudence ? Ou bien, la montée des parts de marché internet explique-t-elle la baisse inquiétante de fréquentation en fin d'année ?</p>
Suisse	100,0	<p>Avec une 2^{ème} année consécutive se clôturant à 0%, la stabilisation se confirme après la dure période 2011-2012 (cf. -6% et -4% respectivement). Pour 2015, le déblocage du franc suisse réintroduit une inconnue : l'évasion commerciale transfrontalière va-t-elle repartir avec vigueur ?</p>
Portugal ⁽³⁾	99,6	<p>L'année se termine en léger négatif, comme 2013 ; seul le secteur de l'équipement de la maison trouve la croissance.</p> <p>Si la tendance de fond reste globalement favorable, pour autant, 2014 montre que la reprise de la consommation n'est pas totalement acquise.</p>
France ⁽¹⁾	99,4	<p>En décembre, l'activité du commerce de détail spécialisé s'est redressée pour finir à +2,2% par rapport à décembre 2013 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).</p> <p>Malgré tout, le cumul annuel à -0,6% reflète les difficultés à retrouver les rendements d'avant crise de 2009.</p> <p>Pour la fin de l'année notamment, l'augmentation des ventes internet (cf. +10% par rapport à Noël 2013) additionnée à la baisse du budget des ménages pour les achats de Noël (environ -4,5 %) ont constitué des freins importants.</p>

(1) Procos

(2) En monnaie locale (zloty)

(3) 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