

Panel 2012

Une année de crise profonde en Espagne et au Portugal

- **Espagne : le panel annuel des ventes EURELIA/ RETAIL & TRADE MARKETING sur 3 ans**

Année 2012	- 6,5 %
Année 2011	- 4,0 %
Année 2010	- 1,9 %

Les enseignes du Club EURELIA/ RETAIL & TRADE MARKETING ont connu une fin d'année très difficile, impactée par l'augmentation de TVA survenue début septembre. La réduction des salaires, le poids des impôts et le chômage élevé pèsent sur la consommation.

Mais au-delà, le consommateur espagnol - comme le consommateur français - a freiné sa consommation : il épargne, attend les promotions et compare les prix sur internet pour acheter au meilleur prix.

La fréquentation des centres commerciaux a baissé chaque mois de l'année 2012 - par comparaison avec les mêmes mois en 2011 -.

Les magasins en centre-ville semblent mieux résister que ceux en centres commerciaux.

Les enseignes constatent que les régions du Nord - dont le Pays Basque - qui avaient mieux résisté à la crise, sont aujourd'hui touchées.

A contrario, les régions touristiques dynamisées par le tourisme étranger restent relativement dynamiques, en particulier pour le secteur de l'équipement de la maison.

Par ailleurs, les enseignes constatent que chaque nouvelle ouverture de projet affecte les magasins des sites existants d'où l'attention portée par les gestionnaires de réseaux, à la viabilité du parc dans son ensemble, ce qui les amène à réduire le nombre de magasins au sein d'une même ville ou d'un même bassin de marché.

Globalement, les enseignes du Club prévoient quasiment autant de fermetures de magasins en 2013 qu'en 2012. Et bien évidemment, dans ce contexte difficile, elles renégocient toutes leurs loyers à la baisse.

Néanmoins certaines enseignes tirent leur épingle du jeu et prévoient de poursuivre leur développement. Parallèlement elles s'engagent dans des programmes de rénovation de leur concept.

Aucun chef d'entreprise ne baisse les bras : les restructurations des réseaux sont actives, et chacun gère son quotidien pour franchir cette année difficile.

• **Portugal : le panel annuel des ventes EURELIA/ RETAIL & TRADE MARKETING sur 3 ans**

Année 2012	- 6,5 %
Année 2011	- 9,7 %
Année 2010	+ 0,3 %

Après une année 2011 de crise profonde, même si les chiffres 2012 restent difficiles, l'activité des enseignes s'est améliorée au cours du second semestre.

Les chiffres de janvier 2013 confirment d'ailleurs cette amélioration. La chute des fréquentations des centres commerciaux s'est stabilisée.

Le consommateur portugais gère son budget selon son revenu disponible.

Le Club EURELIA ESPAGNE – Portugal, en partenariat avec RETAIL & TRADE MARKETING Barcelona

Structure de soutien du commerce sur plus de 25 pays, la Fédération Européenne d'enseignes EURELIA a établi pour ses activités en Espagne et au Portugal, un partenariat exclusif depuis plus de 20 ans, avec le bureau d'Etudes RETAIL & TRADE MARKETING Barcelona.

Ensemble, elles animent le Club EURELIA Espagne – Portugal /RETAIL TRADE &MARKETING, et apportent à leurs enseignes adhérentes (Fosco, Oro Vivo, Intersport, Sephora, FNAC, General Optica, Kiwoko, Cinesa, Claire's, Etam lingerie, Ale-Hop, Jysk ...) des bases de données uniques, fondées sur l'échange actif entre enseignes : panels de ventes, index de performance par site, observatoire des projets commerciaux, etc.

Note méthodologique : les panels mensuels EURELIA /RETAIL TRADE &MARKETING en Espagne et au Portugal suivent l'évolution des chiffres d'affaires des enseignes adhérentes, à périmètre comparable, sur la période N comparée à N-1.