

## À PROPOS DES CLUBS

# Espagne et Portugal : quelle activité retail 10 ans après la crise ?

**eurelia**, département international de Procos anime un club d'enseignes principalement espagnoles et françaises et les accompagne dans leur maillage territorial sur la péninsule ibérique. Le club a un bureau à Barcelone et est animé avec Retail&Trade, partenaire espagnol d'Eurelia.

La réunion de juillet 2018 a permis de faire le point à mi-année sur l'activité commerce dans deux pays qui ont vécu une longue et difficile période de crise économique et sociale.

### L'Espagne : l'économie va mieux mais les difficultés persistent

Si le terme de crise a été employé pour qualifier la situation économique mondiale en 2008, l'impact que celle-ci a eu sur l'Espagne porte bien son nom. Dix ans après, l'Espagne est entrée dans une dynamique nouvelle, non sans mal et sans séquelles.

Bien entendu, certains acteurs tel que Primark ont bien profité de cette crise. En effet, l'enseigne qui a ouvert son premier magasin en 2006 sur la péninsule est très rapidement devenue, la référence de consommation au moment où les budgets étaient restreints.

### Espagne : évolution mensuelle en % des chiffres d'affaires des magasins des adhérents au club Eurelia Espagne-Portugal

Désormais, la marque possède 40 magasins en Espagne (contre une dizaine en France) et vient bousculer le groupe Inditex sur ses terres.

Depuis 2014, l'Espagne (avec le Portugal) est devenue l'un des pays les plus dynamiques d'Europe pour les enseignes avec des activités très positives ces dernières années, même si aucune des enseignes n'a encore rattrapé le niveau des ventes du début des années 2000.

La consommation interne, le tourisme, mais également l'adaptation de l'offre à la situation économique sont les principales raisons qui ont redonné de la croissance aux enseignes et au commerce espagnol.

Malheureusement, cette tendance positive constatée depuis 2014 connaît un très sensible infléchissement voir un arrêt en 2018. A mi-année, l'évolution 2018 est en négatif à -0,9 %.

Bien entendu, ces analyses en termes d'activité sont à considérer avec prudence, car les écarts de performances entre les régions sont importants. Les grandes villes comme Madrid ou Barcelone (hors contexte actuel) boostent les résultats des enseignes qui connaissent plus de difficultés dans les villes moyennes.

	Cumul
2018	- 0,9 à fin avril
2017	+ 2,2
2016	+ 4,0
2015	+ 5,0
2014	+ 2,0

Source : Eurelia

Revenons toutefois sur les raisons qui expliquent ce ralentissement récent :

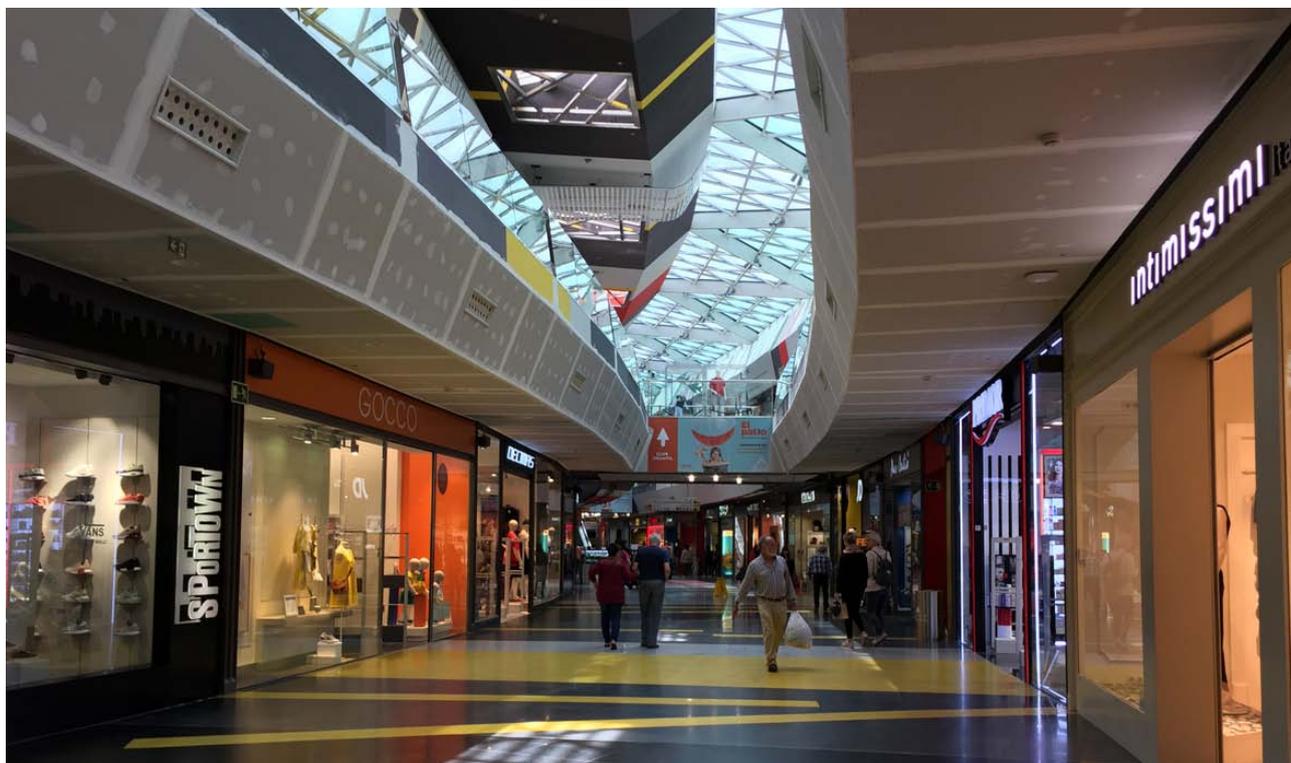
**Elles sont politiques tout d'abord**, avec l'impact de la crise en Catalogne qui a paralysé la région pendant des mois. Or, la région représente 17% de la population et 19% du PIB de l'Espagne. Pour beaucoup d'enseignes, c'est la région dans laquelle elles ont leurs meilleurs magasins. Des résultats très négatifs en Catalogne impactent donc fortement le résultat général des enseignes en Espagne. A cette crise catalane, s'est ajoutée une crise au niveau gouvernemental dont il faudra surveiller les éventuelles conséquences sur la confiance des consommateurs espagnols durant les prochains mois.

**Des raisons structurelles ensuite.** Comme presque partout en Europe, l'Espagne connaît une baisse des flux dans les centres commerciaux et les centres-villes, même si celle-ci est partiellement compensée par une augmentation du ticket moyen. En ce début d'année 2018, la météo a joué un rôle prépondérant dans les résultats, mars ayant été extrêmement chaud et mai, très froid.

De plus, dans ces conditions, de nombreuses enseignes « non espagnoles » rencontrent des problématiques d'adaptation de l'offre au climat espagnol.

En effet, lors de la sortie en boutiques de la collection automne/hiver de septembre à novembre, la température à Barcelone ou Séville est sensiblement différente de celle de Paris ou Lille.

**Des raisons immobilières également.** Si celles-ci n'influent pas directement sur les chiffres d'affaires, les contraintes immobilières en Espagne sont fortes et impactent très fortement les résultats des enseignes. En cause, le manque de corrélation entre les loyers et les résultats réels. Comme évoqué précédemment, peu d'enseignes ont retrouvé le niveau de chiffres d'affaires d'avant la crise. En revanche, si les loyers ont légèrement baissé pendant cette période difficile, ils ont depuis fortement augmenté, bien plus vite que les résultats des enseignes. Les foncières propriétaires des centres commerciaux veulent rattraper le retard et retrouver des loyers d'avant la crise. Cela présente deux dangers majeurs : le premier est le risque que cette augmentation soit beaucoup trop brutale pour des acteurs du retail encore convalescents et, par ailleurs, c'est faire abstraction du fait que le modèle retail n'est plus le même que le précédent. En effet, même s'il est encore moins développé qu'en France, le e-commerce occupe une place croissante qui vient limiter les taux d'effort acceptables pour les enseignes. Rappelons qu'en Espagne, le bail commercial « à la française » n'existe pas et que, de ce fait, la latitude des bailleurs en termes de fixation de loyer à l'issue du contrat n'est pas encadrée !



CC Alaca Magna - Madrid / Crédit : Eurlia

Malgré ce léger ralentissement dans une belle croissance, l'Espagne reste un des pays majeurs du commerce en Europe et s'impose comme un challenge excitant pour les enseignes. Espérons que la situation politique nationale ne vienne pas créer un niveau d'incertitude qui viendrait mettre un doute supplémentaire sur la poursuite d'une reprise tant attendue. Dans tous les cas, le pays offre un potentiel important pour les acteurs dans les années à venir si la situation politique ne vient pas perturber les paramètres économiques et sociaux.

### **Le Portugal : porté par la consommation interne et le tourisme**

Frappé par une très longue crise qui avait commencé avant 2008, le Portugal s'impose aujourd'hui comme un des pays aux résultats les plus positifs et dynamiques d'Europe. La gestion d'après crise a été différente au Portugal par rapport à d'autres pays. Le gouvernement n'a pas hésité à avoir une politique de soutien à la demande contre l'avis de Bruxelles. Il a misé sur le soutien de la consommation interne et cela fonctionne.

En effet, le salaire minimum est passé de 530 à 557 euros en 2017 (et doit être porté à 600 euros en 2019). A l'inverse, le taux de chômage est passé de 17,5 % en 2013 à 8 % en 2008, même si ce chiffre est à relativiser car le Portugal a connu un exode de jeunes diplômés partis chercher du travail ailleurs en Europe.

Depuis 2014, cette consommation ne cesse de croître et permet aux entreprises et aux enseignes d'afficher de très bons résultats.

### **Portugal : évolution mensuelle en % des chiffres d'affaires des magasins des adhérents au club Eurelia Espagne-Portugal**

Deuxième raison et pas des moindres, le tourisme. En 2017, le Portugal a accueilli 10 millions de touristes, soit à peu près autant que sa population. Cet apport de clientèle touristique a permis de maintenir une activité dynamique et des résultats positifs pour les acteurs du commerce.

Enfin, plus surprenant, le Portugal est un pays d'innovation et de test pour les enseignes. Actuellement, de nombreux concepts démarrent au Portugal avant de se développer en Europe. Les halles gourmandes de Lisbonne en sont un bon exemple.

Si le Portugal reste un pays au potentiel limité, il présente donc aujourd'hui toutes les caractéristiques d'un pays à potentiel pour les acteurs du commerce, particulièrement dans les plus grandes villes.

**Si vous êtes une enseignes intéressée par ces deux pays, n'hésitez pas à nous contacter et à adhérer au club Eurelia Espagne-Portugal**

**eurelia**

Département international de **PROCOS**

Contact :  
Cécile WALTER, directrice des études  
cecile.walter@eurelia.com  
00 33 (0) 1 44 88 56 90  
www.eurelia.com

	Cumul
2018	+ 2 à fin mai
2017	+ 5,6
2016	+ 3,0
2015	+ 4,8
2014	+ 0,0

Source : Eurelia