

# Communiqué de Presse

3 mai 2016

Raphaël Couderc  
T +33 1 74 18 61 58  
[raphael.couderc@gfk.com](mailto:raphael.couderc@gfk.com)

## Paysage de la distribution en Europe : GfK ne prévoit qu'un léger ralentissement en 2016

### Etude GfK sur la distribution dans 32 pays européens

**Suresnes, le 3 mai 2016.** L'Institut d'études et d'audit marketing GfK a conduit une analyse du paysage de la distribution dans 32 pays européens. Dans son étude, le leader mondial de la mesure de la consommation de biens et services non alimentaires examine le pouvoir d'achat, la part du commerce de détail dans les dépenses totales de la population, l'inflation, la productivité des surfaces de vente et partage ses projections pour l'année 2016.

**Pouvoir d'achat en 2015 :** L'économie a progressé et le chômage a diminué dans la plupart des pays européens en 2015. Cette évolution se manifeste dans les chiffres du pouvoir d'achat, en croissance de 3,7% par rapport à l'année précédente. Cette augmentation, malgré de fortes disparités selon les pays, a permis à chaque citoyen de l'Union européenne de disposer en moyenne de 15 948 € pour les dépenses et l'épargne.

**Prévision de chiffre d'affaires en 2016 :** Le secteur de la vente au détail était solide l'an dernier et le restera en 2016. Pour les 28 pays de l'UE, les prévisions de GfK ne prévoient qu'un léger ralentissement, avec une croissance s'élevant à 1,1%. L'Institut constatera des développements particulièrement positifs en Roumanie (+7,2 %), ainsi que la poursuite de la croissance des États Baltes (de +3,8 % à +4,9%), qui vont progressivement rattraper les marchés plus matures. GfK s'attend également à une dynamique robuste dans le secteur de la vente au détail en Suède (+4,8%) et en Espagne (+3,7%).

**Part du commerce de détail dans la consommation privée:** En 2015, les consommateurs européens ont profité des bas prix de l'énergie, ainsi qu'une meilleure situation économique et d'une augmentation des patrimoines privés dans de nombreux pays européens. Malgré cela, les principaux bénéficiaires de cette situation ont été les secteurs autres que celui de la vente au détail. En conséquence, la tendance à la baisse de la part de la vente au détail de la consommation privée s'est poursuivie en 2015 pour atteindre 30,4% (30,9% en 2014 ; 31,2% en 2013 ; 31,4% en 2012). Les consommateurs ayant plus d'argent à consacrer à leurs achats, le dépensent principalement dans les services, les voyages et les activités récréatives plutôt que dans le secteur de la vente au détail. Ces dépenses se traduisent par des sommes d'argent moins importantes à consacrer à la vente au détail.

GfK  
40 rue Pasteur  
CS 30 007  
92 156 Suresnes  
France

T +33 01 74 18 60 00  
F +33 01 74 18 72 33  
fr@gfk.com  
[www.gfk.com/fr](http://www.gfk.com/fr)

Management Board GfK SE  
Matthias Hartmann (CEO)  
Christian Diedrich (CFO)  
Dr. Gerhard Hausruckinger  
David Krajicek  
Alessandra Cama

Supervisory Board Chairman:  
Dr. Arno Mahler

RCS Nanterre B 702 004 235  
SIRET 702 004 235 00041

**Inflation** : Les prix à la consommation restent constants (+ 0,0%) en 2015. C'est une situation rare aussi bien pour le secteur de l'industrie et de la vente au détail que pour les consommateurs. En Février 2016, la Commission européenne prévoyait une augmentation des prix de 0,5%, consécutive à une politique de la banque centrale plus expansionniste et à une reprise économique. Mais les prévisions d'inflation sont atténuées par les prix bas des matières premières. En 2015, une déflation des prix s'est effectivement produite dans de nombreux pays européens. Mais pour 2016, les prévisions de la Commission européenne tablent sur une baisse des prix à la consommation uniquement en Slovaquie (- 0,3 %), en Roumanie (- 0,2%), en Lituanie (- 0,1%) et en Bulgarie (- 0,1%).

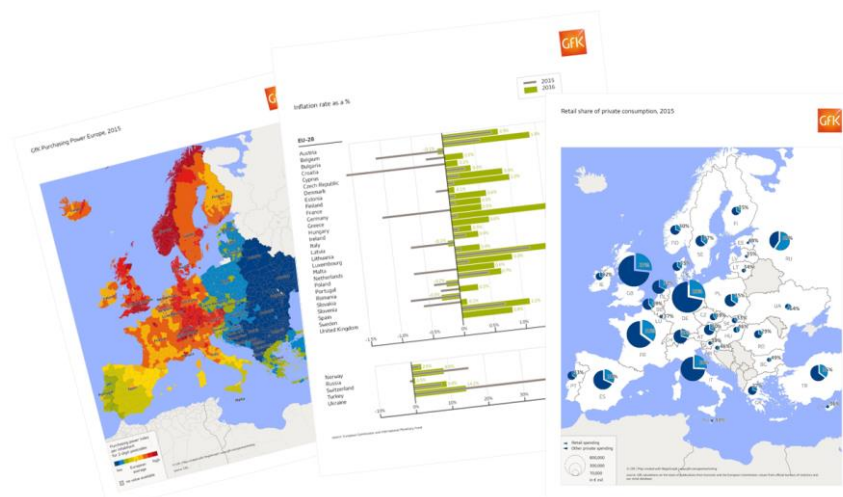
**Dotation en surface de vente** : La surface de vente des 28 pays de l'UE a augmenté de 0,3% l'année passée. Avec une surface de vente de 1,17 m<sup>2</sup> par habitant, la dotation en surface de vente dans les 28 pays de l'Union européenne a stagné par rapport à 2014 en raison d'une légère augmentation du nombre d'habitants. Malgré une situation difficile dans le secteur de la vente au détail, le Portugal a augmenté sa superficie par habitant à 0,98 m<sup>2</sup>. Contrairement à des marchés au détail saturés comme en Autriche (1,74 m<sup>2</sup>), aux Pays-Bas (1,62 m<sup>2</sup>) et en Suisse (1,49 m<sup>2</sup>), des marchés tels que la République Tchèque (1,03 m<sup>2</sup>), la Pologne (0,93 m<sup>2</sup>) et la Turquie (0,66 m<sup>2</sup>) offrent encore un fort potentiel de développement en matière d'immobilier commercial.

**Productivité de la surface commerciale** : Au cours de l'année passée, la productivité des surfaces de vente dans les 28 pays de l'UE a augmenté de 2,7% jusqu'à un peu moins de 4 200 € par m<sup>2</sup> de surface de vente. C'est une bonne nouvelle pour les commerces sédentaires qui ont pu faire des bénéfices pendant deux années consécutives après des années de baisse du rendement. Le ralentissement de la dynamique online, qui devient un marché plus mature, et l'adaptation progressive des magasins de détail y sont pour beaucoup. Les magasins non rentables ont fermés leurs portes et ont dématérialisé leur offre. On trouve traditionnellement les valeurs les plus intéressantes en termes de productivité du secteur de la vente en Europe du Nord, en Suisse et au Luxembourg, et les plus faibles étant en Europe de l'Est et du Sud-Est. Mais ces derniers pays ne cessent de gagner du terrain.

**Selon Dr Gerold Doppelbauer, expert de la Distribution chez GfK et directeur de l'étude partage son analyse** : « Dans l'ensemble, 2015 a été une bonne année pour les consommateurs européens. L'économie de l'Union européenne a progressé et le chômage a diminué dans la plupart des pays. La consommation des ménages a augmenté de manière significative : Les faibles taux d'intérêt ont rendu l'épargne traditionnelle moins attrayante, de nombreux consommateurs ont donc choisi de dépenser leur argent, au bénéfice de la vente au détail. Mais il existe de grandes différences entre les pays et régions en Europe. Quant aux incertitudes politiques et économiques, les fortes tensions géopolitiques et

*la menace terroriste, nous étudions toujours leurs impacts sur les investissements des entreprises et sur le climat de confiance des consommateurs».*

L'étude complète est disponible sur [http://www.gfk-geomarketing.com/en/download\\_gfk\\_european\\_retail\\_study\\_2016.html](http://www.gfk-geomarketing.com/en/download_gfk_european_retail_study_2016.html)



Téléchargez les illustrations en cliquant [sur ce lien](#).

### **A propos de l'étude**

Les indicateurs GfK suivants (pouvoir d'achat, prévision de chiffre d'affaires et part du commerce de détail dans la consommation privée) ont été évalués pour un total de 32 pays européens. Les calculs de chiffre d'affaires et de pouvoir d'achat ont été effectués en euros sur la base du taux de change moyen 2015, comme indiqué par la BCE.

### **A propos de GfK**

GfK fournit une information, de référence, sur les marchés et sur les comportements des consommateurs. Plus de 13 000 experts des études de marché combinent leur passion à 80 années d'expérience en analyse des données. GfK enrichit ainsi de sa vision globale, les insights locaux dans plus de 100 pays. Grâce à l'utilisation de technologies innovantes et à la maîtrise de l'analyse des données, GfK transforme la Big Data en Smart Data, permettant ainsi à ses clients d'améliorer leur compétitivité et d'enrichir les expériences et les choix des consommateurs. Pour en savoir plus, visitez [www.gfk.com/fr](http://www.gfk.com/fr) et suivez nous sur [www.twitter.com/GfK](http://www.twitter.com/GfK)

### **Contact Presse**

GfK

Raphaël Couderc

Tel. +33(0) 1 74 18 61 57

[raphael.couderc@gfk.com](mailto:raphael.couderc@gfk.com)

[www.gfk.com/fr](http://www.gfk.com/fr)

[LinkedIn](#) | [Twitter](#) | [Facebook](#) | [YouTube](#) | [G+](#) | [Pinterest](#)