

Coface: Vânzarile magazinelor de haine au scazut cu doua cifre în UE, în 2020; magazinele alimentare au raportat cresteri

Vânzarile magazinelor de haine au scazut cu 24% în Uniunea Europeana (UE), respectiv cu 29% în SUA, anul trecut, în timp ce magazinele alimentare au consemnat cel mai mare salt, respectiv de 4% în zona euro si de 11% peste Ocean, sustin expertii Coface într-o analiza publicata marti.

"Activitatea sectorului de comert cu amanuntul a fost afectata de criza COVID prin masurile de distantare sociala si închiderea magazinelor. Cu toate acestea, efectul pandemiei variaza foarte mult în functie de tari si segmente de activitate. În timp ce unele tari au înregistrat vânzari mai mici în 2020, efectul a fost nul în altele si chiar pozitiv în tarile din Europa de Nord. Impactul este, de asemenea, diferit în functie de segmentele sectoriale, magazinele de haine fiind cele mai afectate. În general, COVID ar trebui sa aiba un impact limitat asupra sectorului de comert cu amanuntul si se asteapta ca cele mai afectate segmente sa își revina imediat ce situatia se va relaxa. Totusi, întreruperile transportului maritim care cauzeaza probleme de aprovizionare si inflatie mai mare, ar putea fi un obstacol în calea redresarii totale a acestui sector în 2021", sustin specialistii.

Conform acestora, COVID-19 a avut un impact negativ în unele tari, dar mai slab decât se astepta. Astfel, majoritatea tarilor au înregistrat o scadere a vânzariilor cu amanuntul în T2 2020, dar acestea s-au recuperat, iar impactul a fost în general mai slab în urmatoarele perioade de carantinare.

Totodata, în unele tari, nu exista o concluzie clara asupra unui impact semnificativ în sectorul de comert cu amanuntul, din aceleasi motive, însa, în mod surprinzator, unele tari par sa fi beneficiat de pe urma COVID-19, în special cele din Europa de Nord.

"Principalul motiv este ca tarile din Europa de Nord au de obicei un "deficit turistic" în timpul verii, cu mai multi oameni care ies din tara decât care intra. Cu toate acestea, anul trecut, datorita constrângerilor de calatorie, aceste tari au avut mai multi consumatori decât de obicei. Situatia pare, de asemenea, eterogena în functie de segmentele de piata, comerciantii de textile si confectii fiind printre cei mai afectati de pandemie", se mentioneaza în analiza Coface.

Pe acest fond, datele arata ca vânzarile în magazinele de haine au scazut cu 24% în UE si cu 29% în SUA, anul trecut.

La polul opus, magazinele alimentare se numara printre cele care au înregistrat cea mai mare crestere în 2020 (+4% în zona euro, +11% în SUA), datorita stocarii masive de produse alimentare la începutul anului 2020 si închiderii restaurantelor.

"Este putin probabil ca aceasta crestere sa se pastreze odata cu relaxarea masurilor si redeschiderea restaurantelor. Desi, de obicei, este mai rezistenta la crize economice decât alte piete, pandemia a fost o provocare pentru segmentul de lux, în special din cauza închiderii magazinelor si pe fondul restrictiilor de calatorie (...) Mai mult, necesitatea de a cumpara bunuri de lux poate fi mai slaba din cauza masurilor de distantare sociala, întrucât unul dintre principalele scopuri ale luxului este recunoasterea sociala. Revenirea este deja experimentata de companii precum LVMH, Kering si Hermes (ale caror venituri au scazut cu 27%, 30%, respectiv 25% în S1 2020), cu venituri mai mari în S1 2021 comparativ cu S1 2019. Cu toate acestea, cifrele anterioare nu sunt reprezentative pentru întreaga piata si revenirea ar putea fi mai dificila pentru companiile mai mici, deoarece consumatorii sunt mai atrasi de marci cunoscute", explica expertii.

În zona comertului electronic, în UE ponderea a crescut cu 2,4 puncte procentuale, în 2020, dupa +0,6 pp în 2019,

iar în SUA și Canada s-a diminuat. În plus, ponderea vânzărilor online în sectorul comerțului cu amănuntul din SUA a atins un maxim de 19% în aprilie 2020, dar apoi a scăzut la 15% în decembrie și chiar cu 14%, în iunie 2021, în timp ce media s-a situat la 13% în 2019.

Cresterea tarifelor în transporturile de marfă este de așteptat să genereze presiuni asupra prețurilor de consum, deoarece producătorii și comercianții cu amănuntul transmit o parte din creșterea costurilor asupra prețurilor produselor. Sectorul comerțului cu amănuntul ar putea fi astfel afectat de întreruperile în transporturi și de prețurile mai ridicate ale marfurilor, cu toate acestea, este posibil ca efectul să nu fie omogen. Vanzatorii de îmbrăcăminte pot suferi mai mult decât ceilalți comercianți cu amănuntul, deoarece cererea lor este mai dinamică, dar comercianții de alimente și electronice ar putea fi mai rezistenți, de exemplu. Chiar și așa, inflația poate influența sentimentul consumatorilor, cum este cazul în SUA, unde indicele sentimentului consumatorilor de la Universitatea din Michigan a scăzut la 80,8 în iulie 2021, după 85,5 în iunie și unde inflația a crescut cu 5,4% an-la-an față de luna iunie 2021, cea mai mare inflație din 2008 până azi", estimează analistii.

Cu 75 de ani de experiență și cea mai extinsă rețea internațională de specialiști, Coface este unul dintre liderii în domeniul asigurărilor de credit și de servicii complementare precum Factoring, Colectare de creanțe, Asigurări Single Risk, Bonding și Informații de afaceri.

În 2020, Coface a avut aproximativ 4.450 de angajați și a înregistrat o cifră de afaceri de 1,45 miliarde de euro.