

Studiu Euler Hermes: Sectorul retail navigheaza între perturbarile digitale și volatilitatea consumatorilor



Euler Hermes, liderul global în asigurarea de credit comercial și recunoscut specialist în domeniul garantiilor și al colectării creanțelor, prezintă un studiu privind evoluția sectorului retail, care are o valoare la nivel internațional de 8.000 miliarde de dolari și un risc mediu.

În 2019, în ciuda diminuării creșterii economice globale, experții Euler Hermes se așteaptă ca vânzarile la nivel mondial să continue să crească, datorită rezistenței consumului privat în majoritatea piețelor de top. Consumul privat este așteptat să crească în SUA (de la 2,6% în 2018 în termeni de volum până la + 2,7% în 2019), în Japonia (+ 0,4% și, respectiv, 0,9%) și stabil în China (creștere de 5%), precum și în zona euro (+ 1,3%), în ciuda unei scaderi în Italia (de la + 1,5% până la + 0,9%) și în Spania (+ 2,4% și respectiv 1,9%).

În acest context, veniturile totale din vânzări cu amanuntul se estimează ca vor continua să crească în 2019. Companiile din Global Top 35 - care compilează finanțele principalilor jucători din SUA, China, Japonia și Europa - vor înregistra o creștere de + 8% după două perioade consecutive la + 9%. În același timp, rentabilitatea agregată, la nivelurile EBITDA și al veniturilor nete, ar înregistra încă o creștere de două cifre (+ 12%), iar investițiile de capital ar crește cu + 7%.

Cu toate acestea, perspectivele sunt mai puțin favorabile pentru 2020, în special în SUA, iar această viziune agregată maschează performanțele inegale ale companiilor din cauza concurenței intense, în special pe piețele occidentale mature. Cota de piață în creștere a comerțului electronic (în prezent, 10% în SUA sau 525 miliarde USD) reprezintă singurul factor-cheie al transformării. Modificările în preferințele consumatorilor și noii intrați pe piață conduc la noi formate de magazine, multiple propuneri omni-channel, schimbări în mixul de prețuri și produs, și apariția unor branduri de nișă mai mici.

În acest context, toți comercianții sunt nevoiți să se adapteze, în special prin investiții semnificative în comerțul electronic și noi tehnologii, prin scăderea cheltuielilor de exploatare, prin economisirea costurilor în lanțul de aprovizionare și prin transformări în procesul de testare: unele companii vând către terțe părți websiteuri, unii comercianți cu amanuntul deschid magazinele urbane. Cu toate acestea, nu toate companiile au capacitatea de a se adapta: sectorul va continua să înregistreze închiderea magazinelor și falimentele între IMM-urile vechi, dar și în rândul companiilor mari. În 2018, sectorul retail a înregistrat 51 de falimente majore (companii cu o cifră de

afaceri care depășește 50 de milioane de euro), inclusiv 24 de cazuri în Europa de Vest și 15 în SUA, în ciuda unei deja impresionante liste de 34 de cazuri în perioada 2015-2017.

Sectorul retail în România

Local, sectorul vânzării cu amanuntul la o primă vedere abunda de date pozitive în ultimii ani. Creșterea agresivă a consumului cu rate anuale, ce a depășit nu de puține ori 10%, rămâne principala pârgă de creștere a Produsului Intern Brut și în 2019. După o ușoară încetinire în prima parte a anului, consumul, respectiv vânzările cu amanuntul, par să-și fi reluat panta ascendentă, creșterile înregistrate fiind peste 8%, respectiv 7% în primele 7 luni ale anului și cu o intensitate mai ridicată în rândul bunurilor non-alimentare. Evoluțiile de mai sus sunt confirmate și de insolvențele aflate pe un trend descendent la nivelul întregii economii (-29% în primele 7 luni din 2019).

Datele statistice optimiste se opresc aici, costul creșterilor de mai sus reflectându-se la nivelul majorării atât a deficitului comercial cât și a deficitului bugetar, în timp ce presiunea pe cursul valutar este acompaniata de o inflație în jur de 4%, cu mult peste media europeană.

Din punctul de vedere al schimbărilor la nivel macroeconomic dar și sectorial, observăm un asincronism cu mișcările la nivelul statelor dezvoltate din Uniunea Europeană, unde dobânda la facilitatea de depozit a fost recent redusă și mai mult în teritoriul negativ.

Nici la nivel sectorial factorii destabilizatori nu par să fie aceiași. Deși comerțul electronic continuă să crească robust de la an la an, impactul în vânzările cu amanuntul încă este departe de cel din statele dezvoltate – unde o platforma „on-line” insuficient dezvoltată este tot mai des asociată cu scaderi semnificative la nivelul vânzării. Prin contrast, la nivel local a deține și o amprentă „off-line” rămâne importantă pentru susținerea vânzării principalilor jucători din sector.

Faptul că în ciuda disponibilității informațiilor la nivel public al decalajelor menționate, consumul și vânzările cu amanuntul cresc susținut demonstrează influența scăzută a indicatorilor de sentiment la nivelul consumatorului local.

Astfel, deși momentul în care va avea loc reglarea dezechilibrelor macroeconomice și implicit a reșezării consumului pe baze sustenabile este incert, efectul va fi cel mai probabil abrupt, potențat de întârzierea măsurilor de ajustare.

La ce să fim atenți?

- Penetrarea la nivel mondial a comerțului electronic și a comerțului mobil care atrag consumatorii departe de magazinele fizice.
- Schimbarea preferințelor de cumpărături ale consumatorilor (creșterea durabilității, reciclarea și proximitatea magazinelor).
- Evoluția permanentă a concept store-urilor și creșterea piețelor.
- Creșterea investiției în seturile de date ale clienților, inteligența artificială (AI) și machine learning pentru a stimula experiența clienților și a crește veniturile.
- Agilitatea noilor intrări și presiunea sporită din partea retailerilor online.
- Conflictul în comerț, deoarece barierele/tarifele comerciale pot să perturbe lanțurile de aprovizionare, să crească costurile și marjele de presiune.
- Insolvențele majore pe piețele mature (SUA și Europa).

Subsectoare:

- **Bunuri de larg consum:** Sectorul cu cel mai mare numar de companii majore și reprezentând aproape doua treimi din veniturile globale ale retailului, dar cu marje mai reduse în comparație cu alți comercianți cu amanuntul. Jucatorii de top sunt în principal din SUA și operatori unici, în timp ce retailerii europeni au o prezență internaționala mai mare.
- **Bunuri de agrement:** Sectorul cu cea mai mare creștere a veniturilor în ultimii cinci ani și cu o marja peste medie în sectoarele comercianților cu amanuntul.
- **Îmbracaminte și accesorii:** retailerii cu cea mai mare prezență internaționala, dar cel mai adesea relativ mici în comparație cu alți comercianți.
- **Diversificat:** Sectorul cu cel mai mic numar de companii majore și marje reduse.

Punctele forte ale sectorului retail

- Așteptările pe termen mediu și lung în cererea de pe piețele emergente (creșterea clasei de mijloc).
- Potențialul global al comerțului electronic, deoarece mai puțin de jumătate din populația globului este conectată la internet.
- Oportunități de creștere oferite de noile obiceiuri de consum.
- Expertiza jucatorilor consacrați în privința lanțului de aprovizionare.

Punctele slabe ale sectorului retail

- Vulnerabilitatea încrederii consumatorilor și a vânzarilor catre mediul geopolitic volatil și fața de modificarea puterii de cumparare.
- Intensitatea concurenței de preț din cauza sensibilității consumatorilor fața de prețuri sau oferte promoționale/.
- Marjele reduse.
- Costuri legate de revigorarea formatului învechit al magazinelor pentru a oferi o mai buna experiența a consumatorilor și servicii în magazin.
- Investiții în inteligența artificiala, realitatea augmentata (Augmented Reality) și alte noi tehnologii.