

## Cum arată revenirea sectorului de comerț cu amănuntul post-pandemie?

**București, 12 octombrie, 2021** – Activitatea sectorului de comerț cu amănuntul a fost afectată de criza COVID prin măsurile de distanțare socială și închiderea magazinelor. Cu toate acestea, efectul pandemiei variază foarte mult în funcție de țări și segmente de activitate. În timp ce unele țări au înregistrat vânzări mai mici în 2020, efectul a fost nul în altele și chiar pozitiv în țările din Europa de Nord. Impactul este, de asemenea, diferit în funcție de segmentele sectoriale, magazinele de haine fiind cele mai afectate.

În general, COVID ar trebui să aibă un impact limitat asupra sectorului de comerț cu amănuntul și se așteaptă ca cele mai afectate segmente să își revină imediat ce situația se va relaxa. Totuși, întreruperile transportului maritim care cauzează probleme de aprovizionare și inflație mai mare, ar putea fi un obstacol în calea redresării totale a acestui sector în 2021.

*“Deși sectorul comerțului cu amănuntul a fost afectat de criza COVID-19 (închiderea magazinelor, creșterea cumpărăturilor online ...), acesta ar fi fost pe o cale de revenire completă rapidă în lipsa perturbărilor din sectorul transporturilor și a prețurilor mai ridicate ale mărfurilor. Tarifele mai ridicate, prețurile mărfurilor și termenele mai mari de livrare împing prețurile în sus de-a lungul lanțului de aprovizionare și generează lipsuri care reprezintă o amenințare reală pentru sector și pot întârzia revenirea completă a acestuia”, a declarat Erwan Madelénat, economist la Coface.*

### Efecte variate în funcție de țară și segment

În timp ce multe țări au înregistrat o scădere a vânzărilor cu amănuntul în timpul carantinei din 2020, situația vânzărilor pentru 2020 în ansamblu este mai contrastantă. Coface a observat trei puncte cheie în acest sens:

- **COVID-19 a avut un impact negativ în unele țări, dar mai slab decât se aștepta.** Majoritatea țărilor au înregistrat o scădere a vânzărilor cu amănuntul în T2 2020, dar acestea s-au recuperat, iar impactul a fost în general mai slab în următoarele perioade de carantinare.
- În unele țări, nu putem concluziona asupra unui impact semnificativ în sectorul de comerț cu amănuntul, din aceleași motive
- **În mod surprinzător, unele țări par să fi beneficiat de pe urma COVID-19, în special în Europa de Nord.** Principalul motiv este că țările din Europa de Nord au de obicei un „deficit turistic” în timpul verii, cu mai mulți oameni care ies din țară decât care intră. Cu toate acestea, anul trecut, datorită constrângerilor de călătorie, aceste țări au avut mai mulți consumatori decât de obicei.

**Situația pare, de asemenea, eterogenă în funcție de segmentele de piață, comerțului de textile și confecții fiind printre cei mai afectați de pandemie.** Magazinele de îmbrăcăminte au fost considerate neesențiale și, prin urmare, au fost deseori închise în timpul carantinei. Întrucât oamenii au fost obligați să rămână acasă, au existat mai puține stimulente pentru a cumpăra haine: vânzările în magazinele de haine au scăzut, prin urmare, cu 24% în UE și cu 29% în SUA, anul

trecut. Cu toate acestea, se așteaptă ca vânzările să se îmbunătățească imediat ce măsurile se vor relaxa. Efectul asupra comercianților de îmbrăcăminte este, de asemenea, direct legat de politicile companiilor privind munca la distanță: dacă munca la distanță va predomină după pandemie, vânzările nu își vor reveni pe deplin.

La polul opus **magazinele alimentare se numără printre cele care au înregistrat cea mai mare creștere în 2020** (+4% în zona euro, +11% în SUA), datorită stocării masive de produse alimentare la începutul anului 2020 și închiderii restaurantelor. Este puțin probabil ca această creștere să se păstreze odată cu relaxarea măsurilor și redeschiderea restaurantelor.

Deși, de obicei, este mai rezistentă la crize economice decât alte piețe, **pandemia a fost o provocare pentru segmentul de lux, în special din cauza închiderii magazinelor și pe fondul restricțiilor de călătorie.** În 2018, consumatorii chinezi au realizat 46% din achizițiile globale de lux, dintre care aproximativ ¾ au fost efectuate în afara Chinei. Mai mult, necesitatea de a cumpăra bunuri de lux poate fi mai slabă din cauza măsurilor de distanțare socială, întrucât unul dintre principalele scopuri ale luxului este recunoașterea socială. Revenirea este deja experimentată de companii precum LVMH, Kering și Hermès (ale căror venituri au scăzut cu 27%, 30% și, 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 piață și revenirea ar putea fi mai dificilă pentru companiile mai mici, deoarece consumatorii sunt mai atrași de mărci cunoscute.

## Un impact limitat asupra creșterii pe termen lung a comerțului electronic

**Datorită măsurilor de distanțare socială, consumatorii au făcut mai multe achiziții online:** în timp ce utilizarea mai mare a comerțului electronic nu este nouă, **creșterea a fost mult mai puternică decât de obicei în 2020 ceea ce a avut un impact pozitiv asupra companiilor de comerț electronic**, precum Amazon sau a comercianților cu amănuntul „tradiționali” care investiseră în infrastructura de vânzare online, cum ar fi Walmart. În 2020, vânzările nete ale Amazon au crescut cu 38%, până la 386 miliarde USD. Pentru Walmart, vânzările totale au crescut cu 6,7% în anul fiscal 2021, în timp ce vânzările de comerț electronic au crescut cu 79% în aceeași perioadă. În zona euro, volumul vânzărilor online a fost în medie mai mare cu 23% în 2020 decât în 2019.

Totuși, trebuie să fim conștienți de faptul că **ponderea comerțului electronic în sectorul comerțului cu amănuntul a crescut în ultimii ani. Astfel, deși ponderea comerțului electronic este mai mare acum decât în 2019, nu înseamnă neapărat că această creștere a fost determinată în totalitate de pandemie.**

De exemplu, în UE, ponderea comerțului electronic a crescut cu 2,4 puncte procentuale (pp) în 2020 după +0,6 pp în 2019, +4,8 pp după +1,6 pp în China și +2,7 pp după +1,3 pp în S.U.A.

Prin urmare, vânzările online au accelerat în 2020, dar o parte din această accelerare s-a datorat primelor măsuri de carantină, când vânzările online au atins un nivel maxim în UE, SUA și Canada. Ponderea comerțului electronic a scăzut mai mult în SUA și Canada decât în Europa. 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 14% în iunie 2021, în timp ce media s-a situat la 13% în 2019. Prin urmare, deși trecerea treptată către cumpărături online va continua probabil și chiar dacă pandemia a dus la o accelerare a acestora, **efectul asupra ponderii comerțului electronic va fi probabil limitat pe termen lung.**

### **Inflația, întreruperile transportului: sectorul comerțului cu amănuntul marcat de incertitudini**

**Creșterea 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 mărfurilor, cu toate acestea, este posibil ca efectul să nu fie omogen. Vânzătorii 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.

#### **CONTACT MEDIA**

Diana Oros – T +40/374 670 886 – [diana.oros@coface.com](mailto:diana.oros@coface.com)

#### **Coface: for trade - Dezvoltăm afaceri împreună**

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. Experții Coface lucrează în centrul economiei mondiale, sprijinind 50.000 de clienți să construiască afaceri de succes, în creștere și dinamice. Coface ajută companiile să ia decizii de creditare. Serviciile și soluțiile îmbunătățesc capacitatea acestora de a vinde prin protejarea lor împotriva riscului de neplată atât pe piețele interne, cât și pe piețele de export. În 2020, Coface a avut aproximativ 4.450 de angajați și a înregistrat o cifră de afaceri de 1,45 miliarde de euro.

[www.coface.com](http://www.coface.com)

COFACE SA. este listat Euronext Paris – Compartimentul A  
Cod ISIN: FR0010667147 / Simbol: COFA

