

Buenos Aires, 2 de noviembre de 2021

¿Ha regresado a la normalidad el sector minorista mundial?

La actividad del sector minorista se ha visto afectada por la crisis del Covid debido a las medidas de distanciamiento social y al cierre de los comercios. Sin embargo, los efectos de la pandemia sobre el sector difieren en función de los países y los segmentos. Mientras que en 2020 algunos países experimentaron una disminución de las ventas minoristas, el efecto fue nulo para otros e incluso positivo para los países del norte de Europa. El impacto también varía según el segmento, encontrándose los comercios textiles entre los más afectados.

En general, el Covid debería tener un impacto limitado en el sector minorista y se espera que los segmentos más afectados se recuperen a medida que mejore la situación. Sin embargo, las interrupciones en el transporte marítimo, que causan problemas de suministro y una mayor inflación, podrían ser un obstáculo para la recuperación total del sector minorista en 2021.

“Aunque el sector minorista se vio afectado por la crisis de COVID-19 (cierre de comercios, auge de compras online...), habría estado en una buena posición para una recuperación rápida y completa sin las interrupciones en el sector del transporte y el aumento de los precios de las materias primas. El aumento de los precios de las materias primas y los plazos de entrega más largos están elevando los precios en toda la cadena de suministro y provocando desabastecimiento, lo que supone una amenaza real para el sector y puede retrasar su recuperación total”, comenta Erwan Madelénat, economista de Coface.

Efectos heterogéneos según el país y el segmento

Si bien muchos países experimentaron una disminución de sus ventas minoristas durante el primer confinamiento de 2020, la situación de las ventas para el año en su conjunto es más desigual. Coface destaca tres puntos clave:

- **El Covid-19 tuvo un impacto negativo en algunos países, pero, en general, éste ha sido más débil de lo esperado.** La mayoría de los países experimentaron una caída en sus ventas minoristas en el segundo trimestre de 2020, pero se recuperaron y el impacto fue, más débil durante los siguientes confinamientos.
- **En determinados países, no podemos constatar un impacto significativo en el sector minorista, por las mismas razones que en el punto anterior.**
- **Sorprendentemente, algunos países parecen haberse beneficiado de la pandemia, especialmente en el norte de Europa.** La razón principal es que estos países suelen tener un “déficit turístico” durante el verano, ya que sale más gente del país de la que entra. Sin embargo, debido a las limitaciones de movilidad del año pasado, tuvieron más consumidores de lo habitual.

La situación también parece heterogénea en función de los segmentos de mercado, siendo los minoristas del sector textil y de la confección los más afectados por la pandemia. Las tiendas de ropa fueron consideradas como no esenciales y, por lo tanto, fueron mayoritariamente cerradas durante los confinamientos. Dado que la población se vio obligada a quedarse en casa, los incentivos para comprar ropa disminuyeron: el año pasado, las ventas en las tiendas de ropa disminuyeron un 24% en la UE-27 y un 29% en EE. UU. Sin embargo, las ventas deberían mejorar tan pronto como lo haga la situación general. El efecto sobre los minoristas textiles también está directamente relacionado con las políticas corporativas respecto al teletrabajo: si éste sigue teniendo un peso importante después de la pandemia, las ventas no terminarán de recuperarse.

En el otro extremo del espectro, **las tiendas de alimentos se encuentran entre las que registraron el mayor crecimiento en 2020** (4% en la Eurozona, 11% en EE.UU.), debido al aprovisionamiento de alimentos a principios de 2020 y al cierre de los restaurantes. Es poco probable que este aumento persista cuando la situación se estabilice y se reabran los restaurantes.

Aunque suele ser más resistente a las crisis económicas que otros mercados, la pandemia supuso **un serio desafío para el lujo mundial, debido, especialmente, al cierre de comercios y las restricciones a los viajes**. En 2018, los consumidores chinos representaron el 46% de las compras mundiales de lujo, aproximadamente $\frac{3}{4}$ de las cuales se realizaron fuera de China. Por otra parte, la necesidad de adquirir artículos de lujo puede ser menor debido a las medidas de distanciamiento social, ya que uno de los principales propósitos del lujo es el reconocimiento social. La recuperación ya se percibe en empresas como LVMH, Kering y Hermès (cuyos ingresos cayeron un 27%, 30% y 25%, respectivamente, en el primer semestre de 2020), con mayores ingresos en el primer semestre de 2021 respecto al primer semestre de 2019. Sin embargo, estas cifras no representan a todo el mercado y la recuperación podría ser más difícil para las empresas más pequeñas, ya que los consumidores se sienten más atraídos por las marcas reconocidas.

Un impacto limitado en el aumento del comercio electrónico a largo plazo

Debido a las medidas de distanciamiento social, los consumidores han aumentado sus compras online: si bien el mayor uso del comercio electrónico a expensas de las tiendas físicas no es nuevo, **el crecimiento fue mucho más fuerte de lo habitual en 2020 y, por lo tanto, benefició a empresas de e-commerce** como Amazon, o a minoristas "tradicionales" que habían invertido en infraestructuras para la venta online, como Walmart. En 2020, las ventas netas de Amazon aumentaron un 38% hasta los 386.000 millones de dólares. Para Walmart, las ventas totales aumentaron un 6,7% durante el año fiscal 2021, mientras que las ventas online aumentaron un 79% en el mismo período. En la Eurozona, en 2020 el volumen de las ventas online fue un 23% mayor en promedio que en 2019.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que **la participación del comercio electrónico en el sector minorista ha ido aumentando durante años. Por lo tanto, si bien ahora es mayor que en 2019, no significa necesariamente que este aumento haya sido causado al 100% por la pandemia.**

Por ejemplo, en la UE-27, la cuota del comercio electrónico aumentó 2,4 puntos porcentuales (pp) en 2020 frente a 0,6 pp en 2019, 4,8 pp frente a 1,6 pp en China y 2,7 pp frente a 1,3 pp en EE. UU.

Entonces, las ventas online se aceleraron en 2020, pero parte de esta aceleración fue consecuencia del primer confinamiento, cuando las ventas minoristas online alcanzaron su punto máximo en la UE-27, Estados Unidos y Canadá. Posteriormente, la cuota del comercio electrónico disminuyó más en EE. UU. y Canadá que en Europa. Además, la participación de las ventas online en el sector minorista estadounidense alcanzó un máximo del 19% en abril de 2020, para caer al 15% en diciembre e incluso al 14% en junio de 2021, mientras que en 2019 la media se situaba en el 13%. Por lo tanto, si bien es probable que el cambio gradual hacia las compras online continúe, e incluso si la pandemia provocó su aceleración, **el efecto sobre su cuota a largo plazo debería ser limitado.**

Inflación e interrupciones en el transporte de mercancías: persisten las incertidumbres para el sector minorista

Se espera que el aumento en las tarifas de los fletes marítimos ejerza presión sobre los precios al consumidor, ya que los productores y minoristas están transfiriendo parte del aumento de costos a sus precios. Por tanto, el sector minorista podría verse afectado por **las interrupciones del transporte y el aumento de los precios de las materias primas.** Sin embargo, este efecto puede no ser homogéneo. Los comercios textiles pueden sufrir más que otros minoristas, ya que su demanda es muy elástica, pero los minoristas de alimentos y electrónicos, por ejemplo, pueden ser más resistentes. No obstante, la inflación puede influir en la confianza del consumidor, como en Estados Unidos, donde el índice de confianza del consumidor de la Universidad de Michigan pasó de 85,5 en junio de 2021 a 80,8 en julio, y donde la inflación aumentó un 5,4% interanual en junio de 2021, el nivel más alto desde 2008.



P R E S S R E L E A S E

Coface: for trade – Building business together

Con 75 años de experiencia y la red internacional más extensa, Coface es líder en el seguro de crédito comercial y en los servicios especializados adyacentes, como factoring, recobro de deudas, single risk, caución y servicios de información. Los expertos de Coface trabajan al ritmo de la economía mundial, apoyando a sus 50.000 clientes, en 100 países, a construir negocios exitosos, crecientes y dinámicos en todo el mundo. Coface ayuda a las empresas en sus decisiones de crédito. Los servicios y soluciones del Grupo refuerzan su capacidad de venta protegiéndolas contra los riesgos de impago en sus mercados nacionales y de exportación. En 2020, Coface empleó a 4.450 personas y registró una facturación de 1.450 millones de euros.

Desde hace más de 20 años Coface está presente en la Argentina, brindando a las empresas locales las mismas protecciones y servicios con las que cuentan sus competidores en el mundo entero. Es líder en seguro de crédito en Argentina y en Latinoamérica.

www.coface.com

COFACE SA. Cotiza en la bolsa de París – Compartment A
ISIN: FR0010667147 / Ticker: COFA

