



market monitor

Analisi della vendita al dettaglio dei beni durevoli di consumo non alimentari: performance e previsioni



Esonero di responsabilità

I contenuti del presente documento sono forniti ad esclusivo scopo informativo. Ogni informazione qui contenuta non è assolutamente intesa a fornire alcuna indicazione in merito ad una specifica transazione, investimento o strategia a nessuno dei lettori del presente documento. Le informazioni fornite saranno utilizzate dai lettori a loro personale discrezione. Nonostante sia stato adottato ogni accorgimento per garantire che le informazioni contenute in tale documento provengano da fonti sicure, Atradius non è responsabile di eventuali inesattezze o omissioni, o dei risultati ottenuti dall'utilizzo di tali informazioni. Ogni informazione contenuta nel presente documento è fornita in modo oggettivo, senza alcuna garanzia, espressa ovvero tacita, di completezza, accuratezza, validità neanche in ordine ai risultati raggiunti con l'uso di tali informazioni. In nessun caso Atradius, i soggetti con cui ha rapporti di partnership o collaborazione, o i propri partner d'affari o agenti o impiegati sono responsabili nei confronti di terzi in ordine a decisioni prese o azioni intraprese in riferimento alle informazioni contenute nel presente documento o in riferimento ad eventuali danni conseguenti, particolari o similari, anche se avvisati in ordine all'eventualità di tali danni.

Copyright Atradius N.V. 2017



Per riuscire a sopravvivere bisogna adeguarsi

Se si guarda (esclusivamente) al fatturato e al volume d'affari del 2016, le prestazioni dei rivenditori dei beni durevoli di consumo possono sembrare, a prima vista, soddisfacenti. Le vendite sono aumentate nella maggior parte dei paesi trattati in questo numero di Market Monitor, e ci si attende che continuino a crescere nel 2017.

Tuttavia, i margini di profitto della maggior parte dei rivenditori dei beni durevoli di consumo sono esigui poiché la concorrenza tra i rivenditori su strada rimane agguerrita, ed è aggravata dalla sfida crescente operata dai rivenditori online: la politica della trasparenza dei prezzi ai consumatori portata avanti dai rivenditori online mantiene alta la pressione sui margini di profitto lungo tutta la catena del valore.

Pertanto, il successo aziendale e la resilienza dei rivenditori dei beni durevoli di consumo dipendono sempre più dalla loro capacità di adottare nuove strategie, come ad esempio costruire ed espandere il loro business online e/o offrire servizi aggiuntivi. Tuttavia, questo richiede la volontà di cambiare, così come investimenti finanziari, e resta, quindi, da vedere se molti dei piccoli commercianti già in difficoltà, abbiano i mezzi per riallineare le loro attività al fine di rimanere competitivi.

La mancanza di volontà o di mezzi necessari per adattarsi ad un contesto di mercato volatile e in continuo cambiamento può nel breve periodo comportare gravi problemi tanto per i grandi quanto per i piccoli rivenditori, indipendentemente da quanto siano avviati sul mercato o da quanto successo abbiano avuto in passato.

Uno sguardo all'andamento dei mercati

Germania

- L'aumento dei prezzi al consumo potrebbe frenare la spesa
- I piccoli rivenditori tradizionali continuano ad essere in crisi
- I termini di pagamento si attestano generalmente tra i 30 e i 60 giorni



Secondo l'Ente Statistico tedesco, nel 2016 il fatturato della vendita al dettaglio non alimentare è cresciuto dell'1,6% rispetto all'anno precedente e la crescita dovrebbe proseguire anche nel 2017. Il settore tedesco dei beni durevoli di consumo beneficia della solida performance economica del paese e quest'anno i consumi privati dovrebbero crescere dell'1,6%, dopo l'aumento dell'1,8% registrato nel 2016. La domanda è sostenuta dal basso tasso di disoccupazione e dal maggiore potere d'acquisto delle famiglie. Tuttavia, l'aumento dei prezzi al consumo (che dovrebbero salire del 2,1% nel 2017, dopo la crescita dello 0,5% nel 2016 e dello 0,2% nel 2015) potrebbe in qualche modo frenare la spesa.

Secondo l'Associazione tedesca delle industrie di arredamento (BVDM), nel 2016 il fatturato del segmento ha registrato una crescita di oltre il 2,5% (33,4 miliardi di Euro), mentre quest'anno le vendite si porteranno ad oltre 34 miliardi di Euro. Secondo l'Associazione tedesca dei produttori di elettronica (ZVEI), nel primo semestre del 2016 le vendite dei produttori sono cresciute di circa il 5% per quanto riguarda i grandi elettrodomestici e del 3% nel caso dei piccoli elettrodomestici.

Il processo di concentrazione è ancora in atto in tutti i segmenti del settore tedesco della vendita al dettaglio dei beni durevoli di consumo e le grandi catene al dettaglio generano la maggior parte delle vendite. Le piccole e medie imprese continuano quindi a doversi confrontare con la rapida crescita dei leader di mercato. Allo stesso tempo, aumenta la pressione da parte dei rivenditori online (le cui vendite hanno continuato a crescere, in media, di oltre il 10% lo scorso anno). È quindi prevedibile che i piccoli rivenditori tradizionali continueranno ad essere in difficoltà, soprattutto quelli appartenenti a quei sotto-settori sempre più dominati dall'e-commerce (ad esempio, elettronica di consumo, elettrodomestici, arredamento, articoli per il tempo libero, abbigliamento), e ancor di più nei segmenti in cui l'andamento delle vendite è legato alle condizioni meteorologiche (abbigliamento, articoli per il tempo libero). Per i piccoli rivenditori, il modo migliore per sopravvivere in un mercato altamente competitivo è quello di unirsi in grandi cooperative di acquisto e di competere con l'e-commerce offrendo un servizio eccellente, ad esempio consulenza, procedure semplici per il reso dei prodotti ecc.

In linea generale, i termini di pagamento nel settore della vendita al dettaglio dei beni durevoli di consumo continuano ad oscillare tra 30 e 60 giorni, ma possono arrivare anche ad oltre 120 giorni a seconda del potere di mercato dei singoli rivenditori. Il comportamento di pagamento nel settore tedesco dei beni durevoli di consumo si è finora mantenuto buono e stabile e alla luce delle prospettive generalmente positive per tutti i sotto-settori non prevediamo grandi variazioni. Il tasso d'insolvenza del settore si mantiene basso e non ci aspettiamo un aumento nel 2017.

Continuiamo a considerare il settore della vendita al dettaglio dei beni durevoli di consumo come un settore a rischio medio. Nonostante la crescita continua delle vendite, monitoriamo con maggiore attenzione i piccoli operatori, che sono generalmente più a rischio a causa del potere di mercato delle imprese più grandi. Adottiamo particolare prudenza anche nei confronti dei segmenti che sono maggiormente influenzati dalle condizioni meteorologiche, come l'abbigliamento e gli articoli per il tempo libero.

Allo stesso tempo, monitoriamo con attenzione l'effetto sugli operatori tradizionali della crescente concorrenza da parte dei rivenditori online. La trasparenza in materia di prezzi, resa possibile dal proliferare dei rivenditori online, contribuisce a mantenere la pressione sui margini di profitto lungo l'intera catena del valore.

Nel caso dei segmenti particolarmente attivi nell'e-commerce, cerchiamo di ottenere i dati finanziari più aggiornati al fine di monitorare con attenzione la capacità degli acquirenti di mantenere margini di profitto accettabili. Tuttavia, non potendo trasferire gli aumenti dei costi sui clienti/consumatori, o compensare tali aumenti con altri risparmi, le imprese potrebbero esigere termini di pagamento più lunghi. Monitoriamo attentamente il comportamento di pagamento di tutti i sotto-settori e informiamo immediatamente i nostri clienti qualora dovessimo notare un peggioramento.

Non concediamo copertura a imprese di nuova costituzione nel loro primo anno di attività, salvo che non facciano parte di un gruppo conosciuto o di una società consolidata.

Nel caso in cui troviate il Market Monitor uno strumento utile, potete visitare il nostro sito web www.atradius.it dove troverete numerose pubblicazioni Atradius dedicate all'analisi di ciò che accade all'economia globale, rapporti paese, consigli per una efficace gestione dei crediti e tanto altro ancora.

Su Twitter? Segui [@Atradius](https://twitter.com/atradius) o cerca [#marketmonitor](https://twitter.com/hashtag/marketmonitor) per rimanere aggiornato con l'ultimo numero

Segui Atradius sui Social Media



@atradius



Atradius



atradius

Atradius
800 34 34 00

Atradius
Via Crescenzo, 12
00193 Roma
Tel. +39 06 68812.1

Atradius
Via R. Bracco 6
20159 Milano
Tel. +39 02 63241601

www.atradius.it