



Comercio Minorista

INFORME SECTOR

Recuperación de la normalidad en 2021

CALIFICACIÓN SECTORIAL	FORTALEZAS Y DEBILIDADES	PERSPECTIVA GENERAL DEL SECTOR	SUBSECTORES	ACTORES PRINCIPALES
M RIESGO MEDIO para las empresas		Fragmentación		
		Internacionalización		
		Intensidad de capital		
		Rentabilidad		
CALIFICACIÓN SECTORIAL	FORTALEZAS Y DEBILIDADES	PERSPECTIVA GENERAL DEL SECTOR	SUBSECTORES	ACTORES PRINCIPALES

FORTALEZAS

- Elasticidad del consumo familiar de alimentos y productos básicos a lo largo del ciclo
- Impulso a las ventas de alimentos y productos básicos durante la crisis sanitaria
- “El comercio minorista moderno” todavía dispone de un amplio margen de expansión en los mercados emergentes
- El comercio electrónico puede ser un catalizador del crecimiento en los mercados emergentes
- Unos hábitos de consumo cambiantes son una oportunidad
- Experiencia de los actores consolidados en cuestiones relacionadas con la cadena de suministro

DEBILIDADES

- Fuerte competencia de precios y, en general, escaso margen de diferenciación para los minoristas de la alimentación
- Competencia despiadada entre los minoristas discrecionales online y los tradicionales
- Ante la creciente penetración del comercio electrónico, la adaptación a los nuevos modelos de negocio resulta muy difícil para los minoristas tradicionales

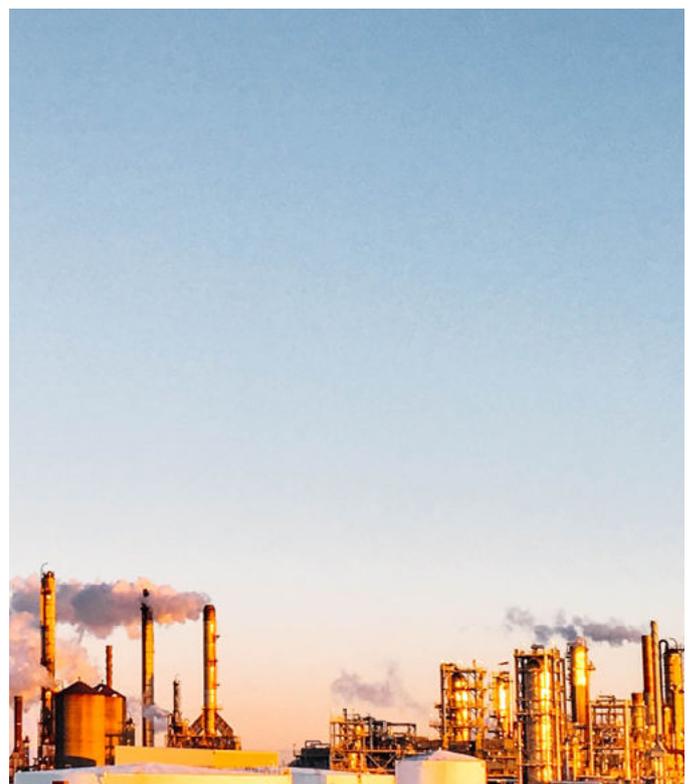


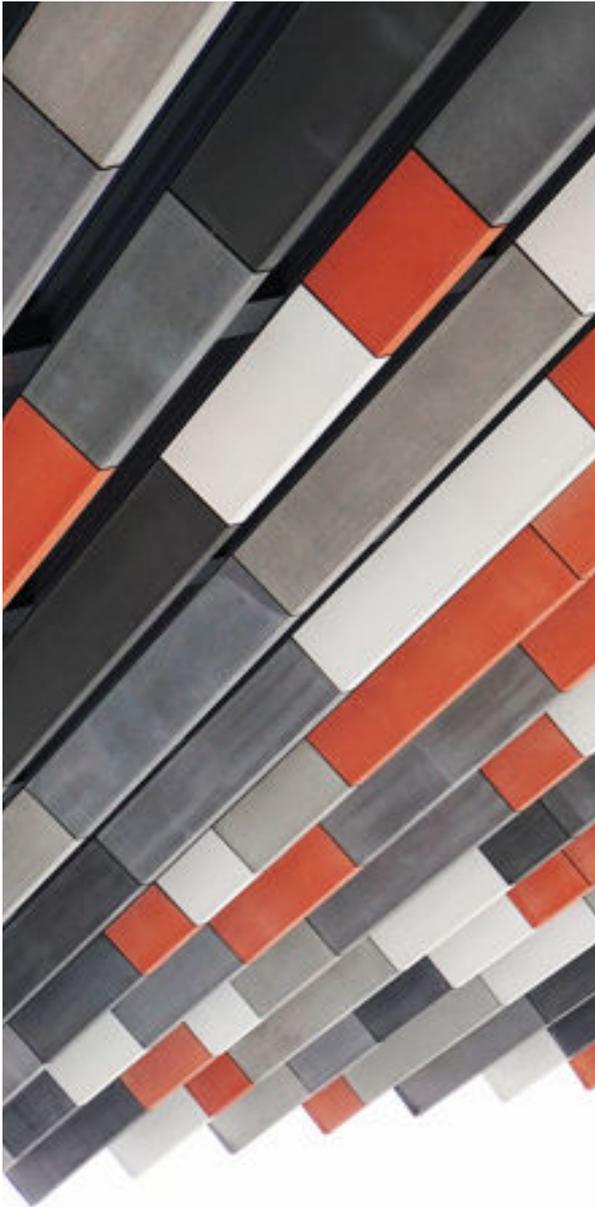
Hechos a tener en cuenta

- Alivio de la situación sanitaria que permite una mayor continuidad en la actividad minorista.
- Confianza de los consumidores y gasto en consumo en grandes mercados.
- Posibles tensiones en las cadenas de suministro de productos importados de Asia.
- Penetración del comercio electrónico en todos los países y segmentos y, lo que es más importante, si los minoristas tradicionales pueden asegurar un crecimiento rentable online.
- Penetración del comercio electrónico en el segmento de la alimentación, en particular, que todavía está sin explotar. La carrera entre los minoristas de alimentación y los especialistas en comercio electrónico se ha acelerado desde el inicio de la crisis sanitaria.
- Cambios en los comportamientos y preferencias de compra de los consumidores. La sostenibilidad, en particular, está teniendo una repercusión aún modesta, aunque creciente, en la industria (demanda de cadenas de suministro más cortas, menos envases de plástico, más bienes duraderos, etc.)
- Cambios en los modelos de negocio entre especialistas en comercio electrónico. Los mercados, los sitios web directos al consumidor y las llamadas “superaplicaciones” están ganando terreno.
- Las tensiones comerciales como las barreras comerciales adicionales y los aranceles pueden perturbar las cadenas de suministro y ejercer presión en los márgenes minoristas.

En 2020, el sector minorista tomó direcciones muy diferentes en los distintos segmentos y países. En las economías maduras, las restricciones impuestas a las tiendas no esenciales dieron un impulso sustancial a las ventas del comercio electrónico, mientras que las mismas tiendas no esenciales no pudieron compensar por completo la pérdida de ventas de los meses de confinamiento. Los minoristas de alimentación, por el contrario, se beneficiaron de un gasto en alimentos generalmente más elevado por parte de los hogares, gracias a las restricciones impuestas al sector de la restauración (restaurantes, bares, cafeterías, etc.). Debido a que el apoyo público a las economías domésticas ha sido generalmente limitado, las economías emergentes experimentaron un descenso más pronunciado.

De cara a 2021, prevemos una situación especular en la que las ventas minoristas de alimentos se estabilizarán tras sus máximos de 2020, mientras que las ventas minoristas discrecionales se recuperarán de sus mínimos registrados en 2020. El comercio electrónico, si bien sigue creciendo a un ritmo de dos dígitos, experimentará una ralentización en el crecimiento de las ventas, pero consolidará su posición como canal de distribución principal en todas las líneas de productos. La integración de las tecnologías digitales, la adaptación de los formatos de las tiendas a los cambios en las preferencias de los consumidores y los recursos electrónicos para mitigar las subidas de precios volverán a ocupar un lugar destacado en la agenda de todos los minoristas.





Bienes de consumo inmediato (alimentación, cuidado personal, cuidado del hogar, etc.): Tradicionalmente, el segmento más elástico de la industria, con escasa volatilidad en el gasto de los consumidores y una alta concentración sectorial. El principal reto para los minoristas es adaptar su mix de tiendas a las cambiantes preferencias de los consumidores.

Muebles, electrónica, electrodomésticos, entretenimiento y ocio: Segmentos con unos márgenes de beneficio generalmente más altos, pero con mayor volatilidad, ya que venden bienes de consumo discrecional. Competencia feroz de los especialistas en comercio electrónico. Transición incierta de un modelo de negocio de tienda física a otro de tienda digital.

Ropa y accesorios: Como sucede con otros gastos discretivos, la ropa y los accesorios ven reducido su gasto cuando la economía se desacelera.

Belleza y cosmética: Ventas muy dinámicas a nivel mundial impulsadas por la expansión minorista de las compañías de lujo.

Grandes almacenes: Los grandes almacenes se enfrentan a una enorme competencia de las tiendas online. El segmento está reduciendo capacidades en América del Norte y empieza a adaptarse en Europa, pero sigue creciendo en otras regiones del mundo.

Especialistas en comercio electrónico: Crecimiento boyante del volumen de negocio, pero con una rentabilidad aún escurridiza para la amplia mayoría de los actores.

País	Función	Riesgo sectorial
 Estados Unidos	N.º 1 del mercado minorista	 Riesgo sensible
 China	N.º 2 del mercado minorista	 Riesgo medio
 Japón	N.º 3 del mercado minorista	 Riesgo sensible

CLÁUSULA DE EXENCIÓN DE RESPONSABILIDAD

Estas valoraciones están, en todo caso, sujetas a la siguiente cláusula de exención de responsabilidad. Euler Hermes SA, una compañía de Allianz, es la responsable de la publicación de este material, que se ofrece únicamente a efectos informativos y no debería considerarse equivalente a ningún tipo de asesoramiento específico. Los destinatarios deberían realizar su propia evaluación independiente de esta información y no debería emprenderse ninguna acción basándose únicamente en la misma. Este material no debería ser reproducido ni divulgado sin nuestro consentimiento. No está destinado a su distribución en ninguna jurisdicción en la que estuviera prohibido. Si bien se cree que esta información es fiable, no ha sido independientemente verificada por Euler Hermes y Euler Hermes no emite ninguna decla-

ración ni garantía (tanto expresa como implícita) de ningún tipo, con respecto a la exactitud o integridad de dicha información ni acepta ningún tipo de responsabilidad por cualesquiera pérdidas o daños derivados de algún modo de cualquier uso de esta información o confianza depositada en la misma. Salvo que se indique lo contrario, cualquier opinión, previsión o estimación se efectúa únicamente por el Departamento de Economía de Euler Hermes en esta fecha y puede ser objeto de modificación sin previo aviso. Euler Hermes SA está autorizada y regulada por la Autoridad de los Mercados Financieros de Francia.