

Retail Outlook 2016

Gennaio 2016

Swiss Issues Settori

Quanta Svizzera c'è nel commercio al dettaglio elvetico?



Sigla editoriale

Editore

Loris Centola
Global Head of Research and Head of Business Development
Tel. +41 44 333 57 89
E-Mail: loris.centola@credit-suisse.com

Dr. Oliver Adler
Head Economic Research
Tel. +41 44 333 09 61
E-Mail: oliver.adler@credit-suisse.com

Stampa

Multicolor Print AG, Sihlbruggstrasse 105a, 6341 Baar

Chiusura redazionale

7 dicembre 2015

Pubblicazione

Swiss Issues Settori

Ordinazioni

Copie singole di stampa (gratuite) direttamente presso il vostro consulente clientela.
Copie elettroniche tramite www.credit-suisse.com/publikationen.
Ordinazioni interne tramite MyShop con n. mat. 1515303

Visitateci su Internet

www.credit-suisse.com/research

Copyright

La presente pubblicazione può essere citata con l'indicazione della fonte.
Copyright © 2016 Credit Suisse Group AG e/o delle sue affiliate.
Tutti i diritti riservati

Autori

Autori Credit Suisse AG

Dr. Patricia Feubli
Tel. +41 44 333 68 71
E-Mail: patricia.feubli@credit-suisse.com

Nicole Brändle Schlegel
Jan Riss

Autori Fuhrer & Hotz – Excellence in Retailing

Marco Fuhrer
Tel. +41 44 766 14 18
E-Mail: m.fuhrer@fuhrer-hotz.ch

Martin Hotz
Tel. +41 44 766 14 14
E-Mail: hotz@fuhrer-hotz.ch

Sommario

Editoriale	4
Management Summary	5
Congiuntura settoriale 2015	7
Domanda	7
Turismo degli acquisti	10
Commercio online	12
Offerta food	14
Offerta non food	16
Internazionalità dei beni di consumo	18
L'internazionalità dei beni di consumo	18
L'internazionalità dalla produzione alla vendita	19
«Brands go Retail»: trend nei rapporti produttore-commerciante	23
Paesi di origine delle importazioni svizzere	25
Cause all'origine delle differenze di prezzo internazionali	26
Scenario rivalutazione del franco	30
Previsioni 2016	32
Panoramica	32
Top-down	33
Bottom-up: retrospettiva 2015 e previsioni 2016	34
Bottom-up: pianificazione del fatturato e degli utili	36
Bottom-up: pianificazione delle superfici di vendita	37
Bottom-up: budget di marketing	38
Allegato	39

Gentili lettrici, stimati lettori

Esattamente otto giorni dopo la pubblicazione del Retail Outlook dell'anno scorso una parte delle previsioni in esso contenute si sono trasformate in un mero esercizio statistico: la Banca nazionale svizzera (BNS) decideva, infatti, il 15 gennaio 2015 di abolire la soglia minima di cambio del franco, modificando così radicalmente le previsioni per il commercio al dettaglio elvetico. A causa dell'importante rafforzamento del franco svizzero, i prezzi colarono a picco e il turismo degli acquisti nei paesi confinanti iniziò a prendere fortemente piede. Stimiamo, infatti, che nel 2015 la popolazione svizzera abbia fatto acquisti oltre confine per un valore pari a circa CHF 11 miliardi. Un franco svizzero su dieci speso in territorio nazionale è quindi finito nelle casse del commercio al dettaglio estero, facendo definitivamente del turismo degli acquisti non più un fenomeno puramente marginale.

Per fortuna a essere direttamente interessata dalla decisione della BNS è stata soltanto una parte del Retail Outlook. Il tema centrale del commercio online è, infatti, rimasto assolutamente valido. Anzi, la nostra previsione di allora sulla quota online nel fatturato per il 2014 si è poi rivelata essere una sorta di atterraggio di precisione. Oltre il 5% del fatturato del commercio al dettaglio non arriva più tramite il banco vendita. E il commercio online si è ormai affermato, come accaduto per il turismo degli acquisti, come dimensione ben definita nel commercio al dettaglio, ragion per cui da quest'anno abbiamo deciso di dedicare regolarmente un capitolo a parte a questa tematica.

Le discussioni relative agli effetti prodotti dalla decisione della BNS sul commercio al dettaglio dimostrano quanto gli sviluppi internazionali siano importanti per un settore prevalentemente orientato al mercato interno. Le catene commerciali internazionali hanno oramai da tempo un ruolo predominante nelle principali strade dello shopping svizzero. Il turismo degli acquisti – ossia «le importazioni dirette» da parte degli stessi consumatori svizzeri – è diventato un argomento continuamente trattato dai media. Eppure, come dimostra il nostro tema centrale di quest'anno, la maggior parte della spesa delle famiglie svizzere finisce nelle tasche degli operatori o dei produttori nazionali. Ciò nonostante la differenza ravvisata fra i principali segmenti del commercio al dettaglio quali generi alimentari, abbigliamento e mobili resta comunque importante.

Dopo l'abolizione della soglia minima di cambio è ripartita anche la discussione sull'isola svizzera dei prezzi. Il nostro tema centrale mostrerà quali sono le cause alla base delle differenze di prezzo internazionali, ipotizzando che una rivalutazione del franco intorno al 15% sgraverebbe i bilanci delle famiglie svizzere nell'ordine di miliardi. Si tratta di un dato rilevante, in grado di dimostrare che la rivalutazione del franco non comporta unicamente effetti negativi sull'economia svizzera (parola chiave: peggioramento della competitività degli esportatori), ma risulta, altresì, capace di influenzare positivamente il consumo privato alla stregua di un «piccolo pacchetto congiunturale».

Come si presentano quindi le prospettive per il commercio al dettaglio elvetico alla luce di una maggiore pressione sui prezzi e di un turismo degli acquisti più intenso? Il Retail Outlook si chiude anche questa volta, da un lato, con una previsione di tipo «top-down» partendo da una prospettiva macroeconomica e, dall'altro, con un sondaggio «bottom-up» condotto fra i responsabili decisionali del settore dal nostro partner nonché società di consulenza per il commercio al dettaglio Fuhrer & Hotz – Excellence in Retailing. Non ci resta che sperare che questa volta le nostre previsioni per il settore durino un po' più di otto giorni, affinché possiate quanto meno disporre del tempo sufficiente per approfondire i contenuti interessanti e ricchi del nostro studio di quest'anno.

Con questo auspicio, vi auguriamo una lettura stimolante.

Albert Angehrn
Responsabile Large Swiss Corporates

Oliver Adler
Responsabile Economic Research

Management Summary

Riduzione minore del fatturato e dei prezzi per il settore food/near food rispetto al non food

(pag. 7-17)

Il 2015 è stato un anno di grandi difficoltà per il commercio al dettaglio. Con l'abolizione della soglia minima di cambio EUR-CHF hanno ripreso a crescere sensibilmente gli acquisti all'estero da parte della popolazione svizzera. Inoltre, in corso d'anno, è peggiorato in modo evidente anche il clima di fiducia dei consumatori. Tanto i fatturati reali nel commercio al dettaglio quanto i prezzi e i fatturati nominali si sono attestati nel 2015 su livelli decisamente inferiori rispetto all'anno precedente. Tuttavia le riduzioni registrate nel settore food/near food sono state inferiori a quelle del non food. Dal sondaggio di Fuhrer & Hotz è emerso che solo un terzo dei commercianti e dei produttori intervistati ha raggiunto gli obiettivi di fatturato prefissati. Mentre un'impresa su cinque ha addirittura mancato in modo significativo gli obiettivi previsti per il 2015.

Nel 2015 il turismo degli acquisti è aumentato sensibilmente, attestandosi a circa CHF 11 miliardi

(pag. 10-11)

Con l'abolizione della soglia minima di cambio EUR-CHF a inizio 2015, il franco svizzero si è rivalutato nel breve periodo rispetto all'euro di circa il 15%. Nel corso dell'anno, il tasso di cambio è oscillato fra CHF 1,05 e CHF 1,10 per un euro. A seguito di tale andamento sono aumentati, in modo decisivo rispetto all'anno precedente gli acquisti all'estero da parte della popolazione svizzera, dopo che per diversi anni si erano stabilizzati su un livello elevato. L'incremento maggiore è stato registrato in Germania, la regione più importante per il turismo degli acquisti elvetico. Ma anche gli acquisti all'estero via Internet dovrebbero essere saliti sensibilmente nel 2015. Complessivamente, il valore degli acquisti svizzeri all'estero (sia di quelli fisici che online) nel 2015 dovrebbe aggirarsi attorno a CHF 11 miliardi.

Presumibile crescita sostanziale nel 2015 per il commercio online

(pag. 12-13)

Anche il commercio online dovrebbe essere cresciuto in modo sostanziale nel 2015. A favore di tale ipotesi parlano, infatti, le numerose attività del commercio al dettaglio nell'e-commerce, come ad esempio l'introduzione dei negozi online da parte di diversi grandi operatori, di nuove stazioni drive-in e pick-up nonché di nuove offerte di consulenza e soluzioni logistiche digitali. Già negli anni precedenti il fatturato online dei commercianti svizzeri al dettaglio era cresciuto ben oltre la media, raggiungendo nel 2014 una quota pari al 5,1%.

2016: domanda solida, calo dei prezzi più debole e fatturati nominali in fase di stabilizzazione

(pag. 33)

Nel 2016 il corso di cambio EUR-CHF dovrebbe restare fermo su 1,10 grazie a tassi d'interesse negativi e sporadici acquisti di valuta estera da parte della Banca nazionale svizzera. Con queste premesse ci aspettiamo una lieve distensione per il commercio al dettaglio in generale. Il turismo degli acquisti dovrebbe stabilizzarsi sui livelli elevati del 2015. Il clima di fiducia dei consumatori invece non dovrebbe subire grandi schiarite. Nonostante un reddito disponibile leggermente superiore e un'immigrazione netta solo in lieve diminuzione, prevediamo comunque che la domanda del 2016 registrerà un andamento decisamente migliore rispetto al 2015. Il calo dei prezzi nel commercio al dettaglio dovrebbe attenuarsi nel 2016 e i fatturati nominali stabilizzarsi.

Il 53% dei commercianti e dei produttori intervistati prevede per il 2016 un aumento del fatturato

(pag. 34-38)

Fra i commercianti e i produttori intervistati da Fuhrer & Hotz, il 53% prevede per il 2016 un aumento dei fatturati rispetto all'anno precedente. A essere più ottimiste sono le imprese del segmento food, rispetto a quelle del near e non food. Per raggiungere quest'obiettivo saranno adottate le pertinenti misure di marketing. Il 35% delle imprese intende aumentare il budget previsto nel 2016 per la promozione delle vendite, prevalentemente a discapito del budget pubblicitario. Mentre la maggior parte dei commercianti al dettaglio food prevede di ampliare le superfici di vendita nel 2016, i commercianti al dettaglio near e non food ne pianificano essenzialmente il mantenimento o una riduzione. In questo modo l'ampliamento delle superfici di vendita previsto per il 2016 potrebbe continuare a ridursi.

Negli ultimi anni è aumentato il raffronto internazionale dei prezzi

(pag. 18)

Con la forte crescita del turismo degli acquisti e del commercio online, negli ultimi anni il commercio al dettaglio svizzero ha dovuto confrontarsi sempre di più con la scena internazionale. Soprattutto i prezzi al consumo elevati in Svizzera rispetto all'estero hanno determinato regolarmente l'insorgere di accesi dibattiti.

La spesa delle famiglie svizzere finisce soprattutto nelle tasche degli operatori e dei produttori elvetici

(pag. 19-22)

La nostra analisi dimostra che gran parte della spesa delle famiglie nel commercio al dettaglio finisce in tasca agli operatori e ai produttori svizzeri. Di conseguenza anche la maggior parte della creazione di valore di generi alimentari, abbigliamento e mobili avviene in Svizzera. Sussistono tuttavia alcune differenze sostanziali fra i segmenti, riconducibili prevalentemente all'internazionalità del produttore. Se, difatti, si tiene conto delle prestazioni anticipate degli operatori esteri – i servizi di commercio al dettaglio e all'ingrosso sono svizzeri, rispettivamente, per il 95% e il 92%.

Per i generi alimentari, il 21% della spesa delle famiglie va agli operatori esteri, mentre si sale al 22% per i mobili e al 43% per abbigliamento e tessile
(pag. 19-22)

I prodotti commercializzati e acquistati sono invece decisamente più internazionali. Il 21% dei generi alimentari consumati in Svizzera viene importato. Nel caso dei mobili invece la quota di prodotti importati sale al 53% e raggiunge quota 77% nell'abbigliamento e nel tessile. Considerando la quota delle prestazioni anticipate di competenza degli operatori esteri per la realizzazione di prodotti svizzeri, si ottiene complessivamente un valore pari al 21% della spesa delle famiglie per generi alimentari che va a commercianti, produttori e fornitori esteri. Nel caso dei mobili e dell'abbigliamento tale quota raggiunge, rispettivamente, il 22% e il 43%.

Prezzi al consumo nei paesi di origine delle importazioni svizzere fino al 38% più bassi rispetto alla Svizzera
(pag. 26-29)

Soprattutto nei segmenti con un'elevata quota di importazione il commercio al dettaglio elvetico deve confrontarsi con gli operatori stranieri. Un importante criterio di raffronto è costituito dai prezzi al consumo. La nostra analisi dimostra che i prezzi al consumo per generi alimentari, mobili e abbigliamento in Svizzera sono relativamente più elevati rispetto a quelli di altri paesi. I prezzi per i generi alimentari nei principali paesi di origine delle importazioni svizzere risultano mediamente inferiori del 31%, quelli dei mobili del 26% e quelli dell'abbigliamento del 38% rispetto alla Svizzera.

Alla base dei prezzi più elevati in Svizzera si collocano costo del lavoro, di acquisto, di trasporto e logistica nonché gli affitti
(pag. 26-29)

Queste differenze di prezzo possono essere spiegate sostanzialmente in termini economici. Un motivo importante è rappresentato dal costo del lavoro che, soprattutto nella produzione di questi tre gruppi merceologici, costituisce un fattore di costo importante e risulta decisamente superiore nell'industria elvetica rispetto ai principali paesi di origine delle importazioni. Anche i beni di input finalizzati alla produzione appaiono più cari in Svizzera rispetto all'estero. Il costo del lavoro nel commercio al dettaglio e all'ingrosso svizzero supera nettamente quello dei principali paesi di origine. Si rammenta però che questo non rientra fra i principali cost driver del commercio. Qui svolgono un ruolo determinate i costi per trasporto e logistica nonché gli affitti per le superfici a uso magazzino e vendita. Anche in questo settore la piazza svizzera si presenta più cara. A essere più bassi rispetto ai principali paesi di origine delle importazioni di generi alimentari, mobili, tessili e abbigliamento vi sono in Svizzera unicamente i costi di capitale e l'iva.

A fronte di una rivalutazione del franco contro l'euro nell'ordine del 15%, nel nostro scenario cala la spesa delle famiglie di CHF 1,3 miliardi
(pag. 30-31)

L'interconnessione a livello internazionale del commercio al dettaglio comporta che le oscillazioni di cambio si ripercuotano direttamente sulle spese al consumo delle famiglie svizzere. Tale effetto viene calcolato in uno scenario in cui il franco svizzero si rivaluta del 15% rispetto all'euro e i vantaggi valutari si trasferiscono su tutta la catena di creazione del valore. In presenza di un comportamento invariato sia sul fronte dell'offerta che della domanda, la spesa delle famiglie per i generi alimentari nel nostro scenario scende del 2,2%, dell'1,9% per i mobili e del 3,3% per l'abbigliamento. Partendo da una base di calcolo costituita dalla spesa delle famiglie del 2011, tale valore si aggira pertanto complessivamente intorno ai CHF 1,3 miliardi che possono essere spesi per prodotti aggiuntivi o più cari, attività per il tempo libero, vacanze, investimenti o in altri ambiti e di cui trarrebbe vantaggio un'intera serie di settori merceologici.

L'aumento della vendita diretta da parte dei produttori costituisce una sfida per il commercio al dettaglio
(pag. 23-24)

Oltre al crescente raffronto internazionale, un altro fattore che pone il commercio al dettaglio di fronte a una serie di sfide è quello della crescente vendita diretta operata da parte dei produttori. Soprattutto nei segmenti dell'abbigliamento, dello sport e dell'elettronica di consumo i produttori non vendono più i propri beni solo tramite il commercio all'ingrosso o al dettaglio, ma passano sempre più spesso alla vendita diretta. Numerose imprese elvetiche sfruttano quindi questa possibilità soprattutto per presentare i propri prodotti quando lo desiderano e in modo esclusivo.

Congiuntura settoriale 2015: domanda

Il deterioramento del clima di fiducia dei consumatori unito agli acquisti all'estero hanno gravato nel 2015 sui fatturati reali del commercio al dettaglio. Soltanto i segmenti food/near food ed elettronica di consumo hanno registrato un incremento della domanda.

Domanda del commercio al dettaglio in calo nel 2015

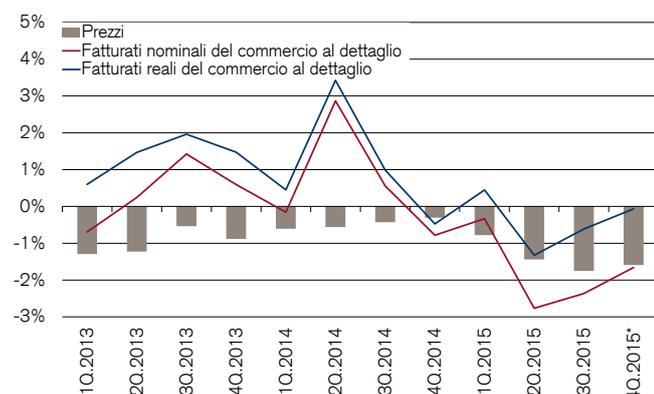
Il 2015 è stato un anno difficile per il commercio al dettaglio elvetico, i cui fatturati reali sono scesi complessivamente di circa lo 0,4% nel raffronto con l'anno precedente (v. fig. 1), registrando rispetto alla crescita reale della domanda del 2014 (+1,1%) un netto peggioramento. L'abolizione della soglia minima di cambio EUR-CHF decisa il 15 gennaio 2015 ha comportato un crollo dei prezzi. Tale andamento ha fatto sì che i consumatori svizzeri disponessero di un maggior potere d'acquisto e potessero permettersi più prodotti. A questo si aggiunga il lieve incremento demografico del paese registrato nel 2015 rispetto all'anno precedente. Ciò nonostante l'andamento dei corsi di cambio ha favorito ancora una volta in modo decisivo gli acquisti all'estero della popolazione elvetica (v. capitolo «Turismo degli acquisti»). A incidere ulteriormente sul clima di fiducia dei consumatori sono stati in corso d'anno tanto la crisi greca quanto il proliferare dei tagli del personale. Il crescente turismo degli acquisti e un deteriorato clima di fiducia dei consumatori si sono poi sovrapposti all'effetto sul potere d'acquisto nonché all'effetto demografico, comportando di fatto nel 2015 una riduzione della domanda nel commercio al dettaglio rispetto all'anno precedente.

Crescono soltanto food/near food ed elettronica di consumo

Il calo della domanda è ravvisabile in pressoché tutti segmenti (v. fig. 2) e questo sebbene l'estate calda abbia portato almeno a breve termine una distensione soprattutto nei settori dell'abbigliamento e delle calzature così come nel fai-da-te. Ciò nonostante, su base annua, il calo del fatturato reale anche in questi segmenti è stato evidente. Gli unici settori a registrare un lieve incremento della domanda sono quelli food e near food (per es. detersivi, prodotti per la cura del corpo) nonché l'elettronica di consumo (rispettivamente, con un +0,7% e +1,5%). Il segmento food/near food appare però relativamente poco sensibile alla congiuntura, registrando persino a inizio anno, nonostante la forte rivalutazione del franco, un lieve incremento del fatturato reale. Il settore dell'elettronica di consumo sembra invece aver approfittato di diverse tendenze come quella legata ai prodotti indossabili (i cosiddetti *wearables*, come per es. gli orologi dotati di cardiofrequenzimetro) o alle case intelligenti (le *smart home*, che consentono la regolazione del riscaldamento attraverso uno smartphone e chip comunicanti) nonché ai prezzi concorrenziali nel raffronto internazionale. I fatturati reali dell'elettronica di consumo dovrebbero tuttavia superare lievemente l'effettivo andamento della domanda di tali prodotti a causa del forte calo dei prezzi, che confluisce all'interno del calcolo del fatturato reale.

Fig. 1: Fatturati del commercio al dettaglio e prezzi

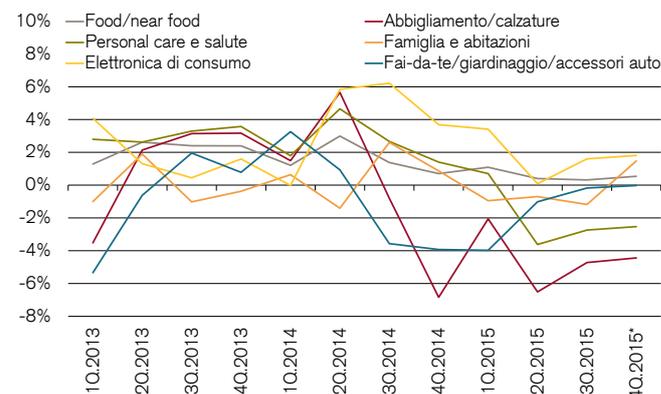
Variazione percentuale rispetto all'anno precedente (corretto secondo il calendario)



Fonte: GfK, Ufficio federale di statistica, Credit Suisse *valori secondo stime di Credit Suisse

Fig. 2: Fatturati comm. al dett. per gruppi merceologici

Variazione % sull'anno precedente in termini reali (corretto secondo il calendario)



Fonte: GfK, Ufficio federale di statistica, Credit Suisse *valori secondo stime di Credit Suisse

Congiuntura settoriale 2015: domanda

Crescita demografica leggermente inferiore

Le spese al consumo pro-capite hanno registrato negli ultimi dieci anni un andamento relativamente costante. La crescita dei fatturati a medio termine nel commercio al dettaglio viene trainata prevalentemente dall'incremento demografico, composto da immigrazione netta ed eccedenza delle nascite. Nel 2015 la popolazione elvetica dovrebbe essere cresciuta entro i margini dell'anno precedente, sebbene l'immigrazione netta abbia fatto registrare un calo nell'ordine delle 10 000 unità rispetto al 2014. A contribuire a questa lieve flessione vi sarebbe principalmente la riduzione dei flussi migratori provenienti da Germania, Spagna e Portogallo.

Torna a salire lievemente il reddito disponibile

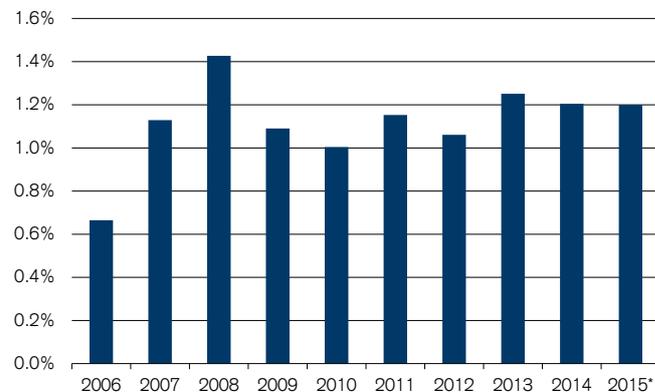
Nel 2015 il reddito disponibile è tornato a salire lievemente. L'aumento del salario lordo dello 0,6% rispetto all'anno precedente è riuscito a compensare ampiamente le detrazioni appena aumentate (imposte e premi per la cassa malati tendenzialmente più alti in presenza di contributi previdenziali stabili). Nel 2015 dovrebbe essere stata destinata al settore delle abitazioni una porzione di reddito disponibile pressoché analoga a quella dell'anno precedente. Mentre i proprietari di abitazioni hanno potuto nuovamente beneficiare dei tassi bassi, gli affitti sono saliti solo leggermente. In combinazione con i prezzi al consumo più bassi, tale andamento dovrebbe aver generato per i consumatori un potere d'acquisto maggiore rispetto al 2014.

Peggiora nettamente la fiducia dei consumatori

Nel corso del 2015 si è assistito a un evidente deterioramento del clima di fiducia dei consumatori, seppur smorzato con un certo ritardo dalla rivalutazione del franco. Nel primo semestre dell'anno, infatti, è prevalsa l'aspettativa dei consumatori di un calo sostanziale dei prezzi e di un andamento dell'economia solo relativamente peggiore. Nel terzo trimestre il proliferare di notizie relative a tagli sul personale e alla crisi greca hanno, invece, lasciato chiaramente il segno nei consumatori, comportando un vero e proprio crollo della fiducia al di sotto della media pluriennale con segnali di ripresa non ancora visibili a fine anno.

Andamento demografico

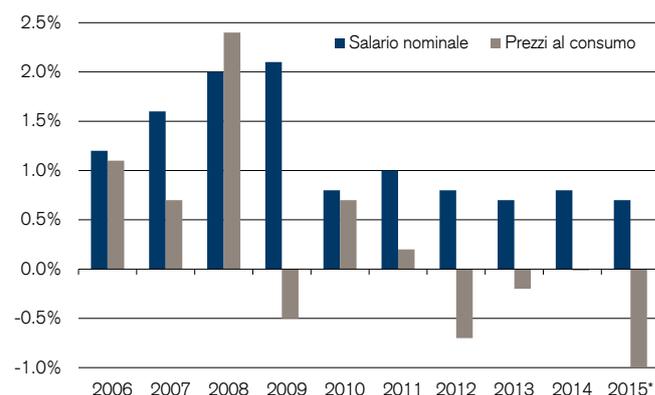
Crescita demografica (composta da immigrazione netta ed eccedenza delle nascite): variazione percentuale rispetto all'anno precedente



Fonte: Ufficio federale di statistica, Credit Suisse; *valori 2015 secondo stime di Credit Suisse

Andamento di salari e prezzi al consumo

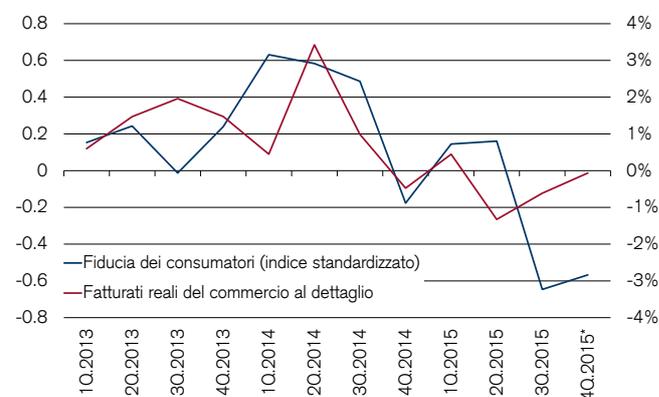
Variazione percentuale rispetto all'anno precedente



Fonte: Ufficio federale di statistica, Credit Suisse; *valori 2015 secondo stime di Credit Suisse

Fatturati reali del commercio al dettaglio e fiducia dei consumatori

Fiducia dei consumatori: indice, 0 = media pluriennale; fatturati reali del commercio al dettaglio: variazione percentuale rispetto all'anno precedente



Fonte: Segretariato di Stato dell'economia, GfK, Ufficio federale di statistica, Credit Suisse; *fatturato secondo stime di Credit Suisse

Congiuntura settoriale 2015: domanda

Crolla il fatturato di abbigliamento e calzature

Il segmento abbigliamento e calzature ha subito nel 2015 rispetto agli altri segmenti il calo più vistoso in termini di fatturato reale (-4,3%). Sebbene il commercio fisico di abbigliamento e calzature sia stato in grado di approfittare di condizioni atmosferiche favorevoli, durante l'estate il turismo degli acquisti si è fatto sentire in modo deciso anche in questo segmento. Gli acquisti all'estero nel settore dell'abbigliamento corrispondono ormai indicativamente da un quinto a un quarto del fatturato complessivo in Svizzera. Anche gli operatori tradizionali dovrebbero aver perso quote di mercato nel 2015 a favore di forti operatori online come Zalando.

Le differenze di prezzo abbassano i fatturati del settore personal care

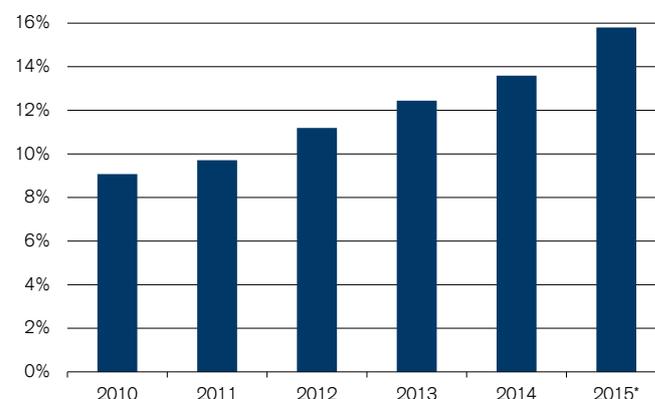
Il segmento personal care/salute ha fatto registrare nel 2015 un calo del fatturato reale pari a -1,8%. Sebbene il settore sembri aver approfittato di una crescente consapevolezza della propria salute da parte della popolazione, che negli ultimi due anni aveva contribuito a un netto aumento del fatturato reale (2013: +3,1%, 2014: +2,7%), il turismo degli acquisti da parte della popolazione elvetica sembra aver imposto anche in questo caso il proprio tributo. A contribuire all'attrattiva degli acquisti esteri di prodotti per la cura del corpo vi sono soprattutto le sostanziali differenze di prezzo fra la Svizzera e i paesi confinanti.

Il fai-da-te ha approfittato nel 2015 delle buone condizioni climatiche

Gli appassionati di fai-da-te e di giardinaggio hanno goduto appieno del 2015 che, infatti, ha avuto circa l'11% in più di ore di luce solare rispetto al 2014. Tale andamento ha permesso al segmento fai-da-te, giardinaggio e accessori auto di registrare soprattutto in estate e in autunno un incremento del fatturato reale rispetto all'anno precedente. Tuttavia il bilancio annuale ha sofferto. Complessivamente i fatturati reali sono scesi dell'1,4% rispetto all'anno precedente, a causa soprattutto del pessimo inizio d'anno caratterizzato da temperature a febbraio al di sotto della media stagionale (fatturato reale gen-feb: -6,9% rispetto all'anno precedente).

Quota online del fatturato di abbigliamento e calzature

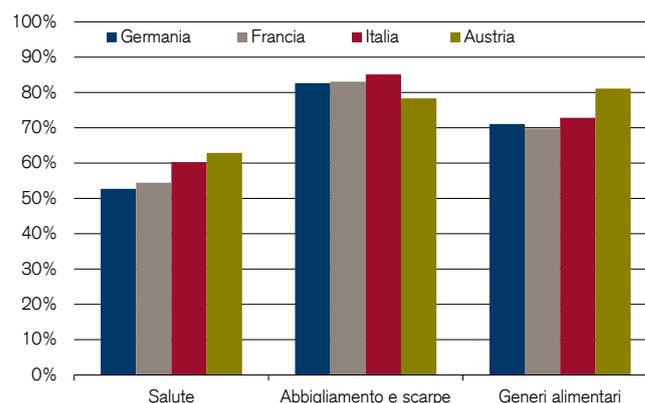
Nominale, in percentuale



Fonte: GfK, ASG, Credit Suisse; *valori 2015 secondo stime di Credit Suisse

Livelli di prezzo comparabili per paese

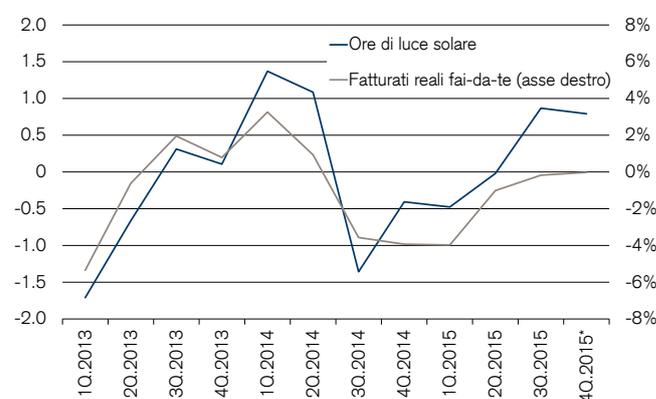
2014, percentuale dell'indice svizzero dei livelli di prezzo



Fonte: Eurostat, Credit Suisse

Ore di luce solare e fatturati reali nel fai-da-te

Luce solare (in ore): media trimestrale, variazione percentuale rispetto all'anno precedente, standardizzata; fatturati reali: variazione percentuale rispetto all'anno precedente



Fonte: Meteo Svizzera, GfK, Ufficio federale di statistica, Credit Suisse; *valori secondo stime di Credit Suisse

Congiuntura settoriale 2015: domanda

Il turismo degli acquisti ha ripreso nuovamente quota nel 2015

Gli acquisti fisici all'estero della popolazione svizzera sono aumentati nel 2015 complessivamente intorno all'8%. In Germania gli acquisti da parte di cittadini elvetici sono cresciuti dell'11% circa.

Nel 2015 il turismo degli acquisti è aumentato di circa l'8% rispetto all'anno precedente

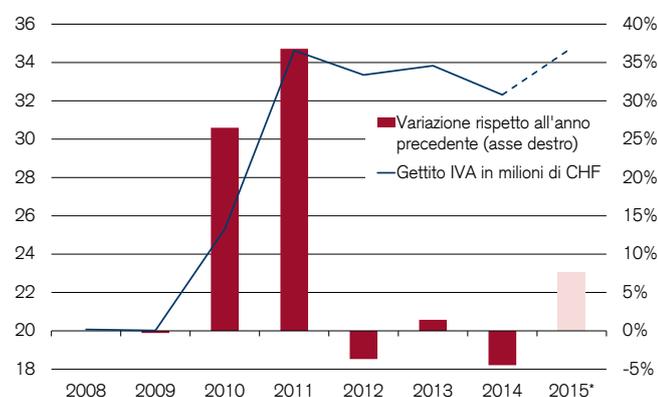
È cresciuto sensibilmente anche il turismo degli acquisti online, portando il valore degli acquisti all'estero a circa CHF 11 miliardi

L'abolizione della soglia minima di cambio a metà gennaio 2015 ha comportato immediatamente una rivalutazione nell'ordine del 15% del franco svizzero rispetto all'euro. Tale andamento ha fatto sì che la popolazione svizzera incrementasse sensibilmente i propri acquisti nei paesi confinanti nel 2015, dopo che tra il 2012 e il 2014 si erano stabilizzati su un livello elevato. Secondo le cifre relative al gettito IVA generato dal traffico turistico privato in Svizzera, gli acquisti fisici all'estero da parte della popolazione svizzera sono aumentati di circa l'8% rispetto all'anno precedente (v. fig. 3). L'incremento più consistente si è osservato nelle settimane immediatamente successive all'abolizione della soglia minima di cambio (feb: +15% rispetto all'anno precedente).

Anche gli acquisti all'estero via Internet sembrano aver registrato un incremento sensibile nel 2015 rispetto all'anno precedente. A confermare questa tendenza vi sono diversi indizi. Innanzitutto gli acquisti all'estero su Internet facevano registrare già nell'anno precedente una forte crescita (2010-2014: +80%). Inoltre, verso metà 2015, La Posta annunciava di aver gestito da inizio anno quotidianamente all'incirca 11 000 pacchi importati, pari a un +10% rispetto all'anno precedente. Anche i punti di ritiro e i fornitori di servizi logistici hanno registrato importanti tassi di crescita. È il caso, ad esempio, della ditta MeinEinkauf, la quale a metà anno comunicava un incremento sensibile del volume degli ordinativi. Tale azienda permette attraverso indirizzi di consegna in Germania di offrire ai consumatori svizzeri la possibilità di fare acquisti presso i commercianti tedeschi online al medesimo prezzo finale dei clienti tedeschi. Secondo i dati dell'azienda, nel mese di febbraio 2015 il numero degli ordinativi in entrata si è persino triplicato. Complessivamente il valore degli acquisti svizzeri all'estero (sia fisici sia online) dovrebbe aver raggiunto nel 2015 circa CHF 11 miliardi, pari a un decimo del fatturato totale del commercio al dettaglio svizzero.

Fig. 3: Gettito IVA dall'importazione di merci

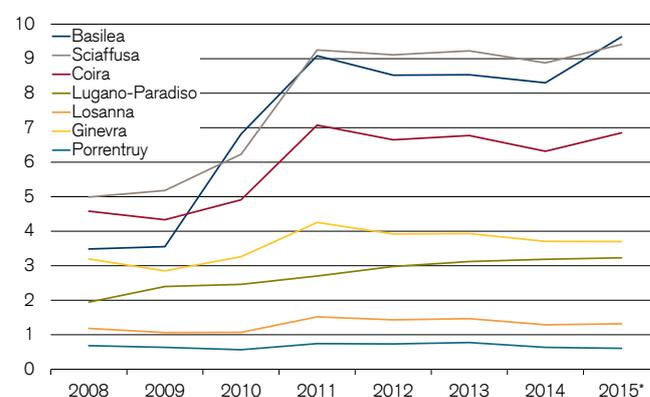
Gettito IVA generato da traffico turistico privato in Svizzera in milioni di CHF; variazione percentuale rispetto all'anno precedente



Fonte: Amministrazione federale delle dogane, Credit Suisse; *valori 2015 secondo stime di Credit Suisse

Fig. 4: Gettito IVA per regioni di guardia di confine

Gettito IVA generato da traffico turistico privato in Svizzera in milioni di CHF



Fonte: Amministrazione federale delle dogane, Credit Suisse; *valori 2015 secondo stime di Credit Suisse

Gli acquisti all'estero in Germania sono saliti dell'11%

Al confine con la Germania – la regione principale per gli acquisti all'estero svizzeri (v. fig. 4, Regioni guardia di confine Basilea e Sciaffusa) – il gettito IVA ha fatto registrare un incremento pari all'11% rispetto all'anno precedente. In linea con tale andamento, nel 2015 sono aumentati del 13% i certificati di esportazione timbrati alla dogana tedesca ai fini dell'esportazione della merce (v. fig. 5). Ne deriva quindi che gli acquisti effettuati in Germania sono saliti in misura maggiore rispetto a quelli effettuati negli altri paesi (v. fig. 4 e fig. 5). La Germania ha osservato tale andamento con un certo scetticismo. La richiesta avanzata già nel 2014 di applicare una soglia minima per i certificati di esportazione¹ ha ricevuto grande sostegno a inizio anno tanto fra i politici elvetici quanto fra quelli della Germania meridionale. E mentre sul versante svizzero si poneva in primo piano soprattutto la tutela dell'operatore nazionale, la Germania si concentrava sullo sgravio dei funzionari doganali e dell'infrastruttura. Nel mese di giugno 2015, il Ministro delle finanze tedesco Wolfgang Schäuble respinse però l'introduzione di una soglia minima.

Nel 2014 la popolazione svizzera ha speso all'estero CHF 3,9 miliardi in food/near food e CHF 2,7 miliardi in abbigliamento

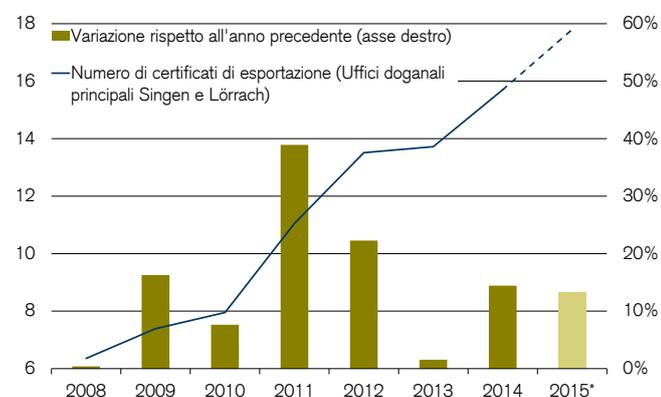
Tanto il sondaggio di GfK e della Interessengemeinschaft Detailhandel Schweiz (IG DHS) condotto nel 2013 quanto l'indagine condotta dall'Università di San Gallo nel 2015 hanno rivelato che nel periodo 2012-2014 la popolazione svizzera ha fatto acquisti all'estero prevalentemente nei segmenti food/near food e abbigliamento (incl. articoli sportivi). Tale andamento dovrebbe essere confermato anche per il 2015. Secondo l'Università di San Gallo, il valore degli acquisti all'estero per food/near food nel 2014 si attesta a CHF 3,9 miliardi, corrispondente a circa il 37% del fatturato annuo di tutti i supermercati Coop, ovvero al 33% del fatturato di tutti i supermercati MMM-, MM- e M-Migros messi assieme. Per l'abbigliamento e gli articoli sportivi, la popolazione elvetica ha invece speso nel 2014 circa CHF 2,7 miliardi all'estero, corrispondenti a 3,6 volte il fatturato di H&M in Svizzera e a un valore che oscilla fra un quinto e un quarto del fatturato complessivo del commercio al dettaglio svizzero relativo all'abbigliamento.

Nel 2015 i commercianti al dettaglio svizzeri hanno reagito più rapidamente abbassando i prezzi rispetto al 2010/2011

Dopo la forte rivalutazione del franco svizzero rispetto all'euro, i commercianti al dettaglio svizzeri però non sono rimasti con le mani in mano, ma al contrario hanno reagito più rapidamente nel 2015 a questo fenomeno rispetto a quanto non fosse accaduto nel 2010 e nel 2011. Quando, infatti, nell'autunno del 2010 iniziò la graduale rivalutazione del franco, i due grandi distributori del paese abbassarono i prezzi in modo generalizzato soltanto nell'estate del 2011. Nel 2015 invece, sono stati fra gli altri proprio Coop, Migros, Lidl e Interdiscount a comunicare già a distanza di pochi giorni dall'abolizione della soglia minima di cambio le prime riduzioni di prezzo (v. fig. 6). A essere interessati da questa prima tornata sono stati soprattutto i prodotti freschi (ad eccezione di quelli di Interdiscount), la cui breve conservazione a magazzino semplifica il trasferimento delle oscillazioni valutarie. Nel caso dei prodotti di marca e delle riviste le trattative con i fornitori sono risultate evidentemente più difficili. Nel caso di Coop, per esempio, è stato soltanto dichiarando lo stop alle vendite di diverse riviste internazionali che sono arrivati i primi successi negoziali e a metà marzo ha finalmente potuto abbassare i prezzi.

Fig. 5: Certificati di esportazione Germania-Svizzera

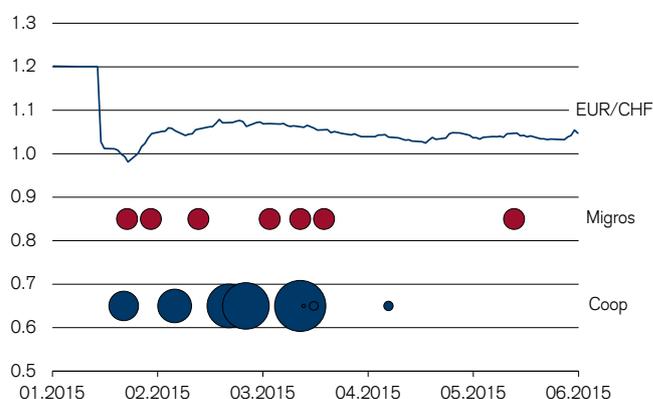
Numero di certificati di esportazione timbrati in milioni



Fonte: Uffici doganali principali di Singen e Lörrach, Credit Suisse; *valori 2015 secondo stime di Credit Suisse

Fig. 6: Riduzioni di prezzo applicate da Coop e Migros

Linea blu: cambio EUR-CHF; cerchi: riduzioni di prezzo annunciati sui media; dimensione cerchio: numero di prodotti interessati dalla riduzione di prezzo secondo indicazioni del grande distributore (il numero di prodotti per Migros non è noto)



Fonte: Coop, Migros, Banca nazionale svizzera, Credit Suisse

¹ La soglia minima andrebbe a imporre un limite minimo al valore di acquisto che deve essere raggiunto per potere ottenere un certificato di esportazione.

Congiuntura settoriale 2015: domanda

Commercio online in corsia di sorpasso anche nel 2015

Nel 2014 il commercio al dettaglio svizzero online ha fatturato circa CHF 5 miliardi, portando la quota di fatturato online al 5,1%. Il commercio online dovrebbe essere cresciuto sensibilmente anche nel 2015.

Il 2015 ha portato innovazioni quali punti di ritiro drive-in, consulenza di stile via WhatsApp e test per il trasporto con droni

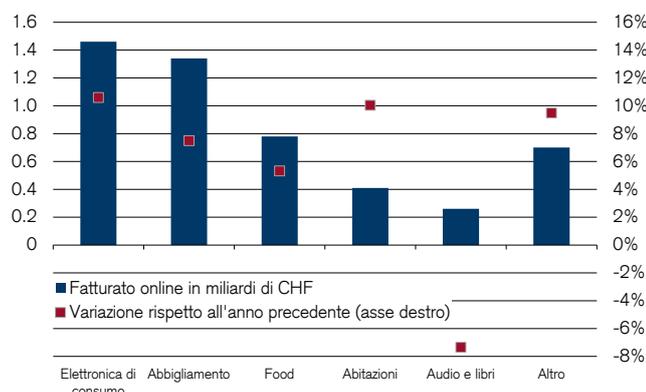
Per il commercio online anche il 2015 è stato un anno ricco di eventi. I grandi operatori come H&M e Tally Weijl hanno messo in funzione il loro negozio online svizzero. Inoltre anche Volg ha avviato il commercio online come progetto pilota. Lo shopping-service di Outfittery e Zalando ha lanciato una campagna per la consulenza di stile e l'assistenza cliente gratuita via WhatsApp. Dopo che nel 2014 Mediamarkt inaugurava a Ingolstadt (Germania) la sua prima stazione drive-in, seguiva a giugno del 2015 anche il primo drive-in svizzero a San Gallo. Attraverso il concetto del cross-channel i clienti possono fare le proprie ordinazioni online e recarsi dopo qualche ora presso la stazione drive-in per ritirare la merce. Anche altri commercianti al dettaglio (fra i quali Microspot e Migros) hanno inaugurato nuove stazioni pick-up. Nella primavera del 2015 la Posta avviava insieme a Swiss WorldCargo e Matternet alcuni test per la spedizione di pacchi via droni. La Posta è convinta del fatto che l'impiego a livello commerciale dei droni diventerà una realtà nell'arco di 4-5 anni nella logistica postale. Queste innumerevoli attività nel settore dell'e-commerce dovrebbero aver portato nel 2015 a una crescita sostanziale dei fatturati online e della loro quota nei fatturati complessivi.

Nel 2014 la popolazione svizzera ha speso circa CHF 7 miliardi su Internet

Già nel 2014 il commercio online percorreva la corsia di sorpasso, basti ricordare che complessivamente le spese dei consumatori svizzeri su Internet hanno raggiunto quasi CHF 7 miliardi in quell'anno. Di questi, circa CHF 5 miliardi sono andati nelle tasche degli operatori online nonché dei venditori per corrispondenza, mentre CHF 900 milioni agli operatori online stranieri. Circa CHF 1 miliardo è invece stato speso sui siti di scambio e per merce ritirata presso stazioni pick-up all'estero.

Fig. 7: Fatturati online

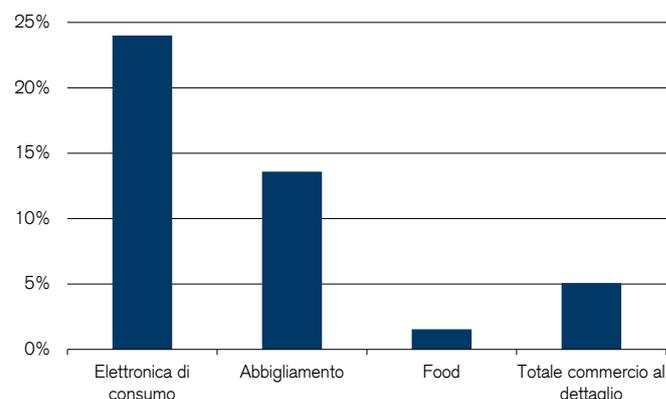
2014, i miliardi di CHF, variazione percentuale rispetto all'anno precedente



Fonte: GfK, Credit Suisse

Fig. 8: Quota online del fatturato

2014, quota online del fatturato in percentuale



Fonte: GfK, Credit Suisse

Il fatturato online degli operatori svizzeri nel 2014 è cresciuto di circa l'8%

In questo modo il fatturato online degli operatori svizzeri è cresciuto di circa l'8% rispetto all'anno precedente, registrando un andamento estremamente dinamico. Per contro i fatturati complessivi del commercio al dettaglio sono aumentati soltanto di un +0,6% nel 2014. Tra gli operatori online nazionali, la crescita maggiore è stata registrata dai soggetti operativi nei segmenti elettronica di consumo e abitazioni (rispettivamente, +11% e +10% rispetto all'anno precedente, v. fig. 7). Il fatturato online nel segmento audio e libri (incl. CD e DVD) è invece diminuito drasticamente nel 2014 (-7% rispetto all'anno precedente). Tale andamento è ascrivibile soprattutto alle offerte in streaming gratuite o a costi molto vantaggiosi.

Nel 2014 la quota online del fatturato nel commercio al dettaglio era pari al 5,1%

Complessivamente, la quota generata su Internet del fatturato nel commercio al dettaglio aumentava nel periodo 2013-2014 del 4,7% al 5,1% (v. fig. 8) e ammontava nel caso dell'elettronica di consumo al 24%, dell'abbigliamento al 13,6% e dei generi alimentari all'1,5%.

Congiuntura settoriale 2015: offerta food

Nel 2015 il segmento food è stato segnato da un calo tanto nei prezzi quanto nei fatturati nominali. Hanno invece continuato a crescere con tassi superiori alla media i discount e i convenience store.

Fatturati in negativo nel 2015 per il segmento food e near food

Sebbene l'andamento del fatturato e dei prezzi non sia stato così negativo nel segmento food e near food come in quello non food, i commercianti al dettaglio di generi alimentari guardano comunque al 2015 come a un anno deludente, con prezzi scesi rispetto all'anno precedente dell'1,1% e fatturati nominali in calo dello 0,4% (v. fig. 9).

Grandi distributori e discount guadagnano quote di mercato a discapito dei dettaglianti autonomi

I fatturati stagnanti e l'aumento della pressione concorrenziale esercitata da parte degli operatori esteri e determinata dall'incremento del turismo degli acquisti nel 2015 dovrebbero aver intensificato la concorrenza tra i commercianti al dettaglio svizzeri di generi alimentari. Come accaduto lo scorso anno, dovrebbero essere nuovamente i discount e i grandi distributori come Coop e Migros ad aver guadagnato quote di mercato a discapito dei dettaglianti autonomi. Mentre discount come Denner, Lidl e Aldi sono riusciti ad ampliare leggermente le proprie quote di mercato nel 2014 e i grandi distributori sono stati in grado di conservare le proprie quote, quelle dei dettaglianti autonomi sono calate significativamente. Tra questi ultimi, non mancano però le eccezioni come Volg e Spar che si sono dimostrati in grado di rafforzare ulteriormente la propria posizione sul mercato.

Nel 2014 Coop und Migros hanno aumentato il proprio fatturato

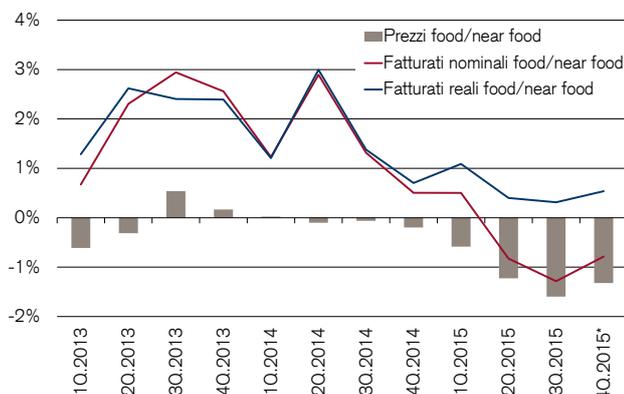
Nel 2014 Coop e Migros, i due grandi distributori per eccellenza, sono riusciti a incrementare il proprio fatturato nel segmento dei generi alimentari per il secondo anno consecutivo (Coop: +0,6% rispetto all'anno precedente, Migros: +1,3%, v. fig. 10). E mentre Migros è riuscita a mantenere la produttività per metro quadro dei suoi supermercati (+0,1% rispetto all'anno precedente), Coop ha invece dovuto incassare una flessione su base annua (-0,7%).

Migros ha investito in centri salute, Coop ha sperimentato gli sconti personalizzati

Nel 2015 i due grandi del segmento dei generi alimentari si sono concentrati su ambiti di sviluppo diversi. Attraverso l'acquisizione di ulteriori centri salute, Migros ha puntato da un lato a rafforzare la propria presenza sul crescente mercato sanitario. In collaborazione con le FFS e la Posta, Migros ha inoltre avviato un progetto pilota intitolato SpeedyShop. Attraverso questa nuova formula di negozio i consumatori potranno ordinare i prodotti online, pagarli e dopo soli 30 minuti dall'ordine ritirare la merce presso gli sportelli automatici per i pacchi installati dalla Posta nella stazione centrale di Zurigo. Coop ha invece sperimentato degli sconti personalizzati attraverso il suo negozio online coop@home, per poi sospendere tale progetto successivamente. Un software si occupava di analizzare il comportamento negli acquisti dei clienti per generare delle offerte di sconto su misura.

Fig. 9: Fatturati e prezzi food/near food

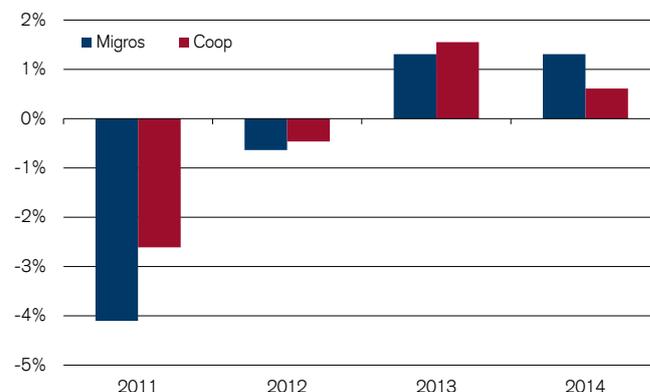
Variazione percentuale rispetto all'anno precedente



Fonte: GfK, Ufficio federale di statistica, Credit Suisse * valori secondo stime Credit Suisse

Fig. 10: Fatturati nei generi alimentari di Coop e Migros

Fatturati di supermercati e ipermercati per il commercio al dettaglio di generi alimentari, variazione percentuale rispetto all'anno precedente



Fonte: GfK, Credit Suisse

Congiuntura settoriale 2015: offerta food

Il discount alimentare si allontana dal profilo da discount

Fra i discount complessivamente in crescita oltre la media, nel 2014 spicca soprattutto Lidl con un aumento di fatturato pari al 10% rispetto all'anno precedente (Aldi +3%, Denner +2%). A contribuire a tale andamento vi sarebbe l'ampliamento della rete di punti vendita Lidl che è cresciuta dell'8%. Nel 2015 i tre dettaglianti hanno profuso nuovi sforzi per abbandonare il classico profilo da discount. Con un rinnovo delle filiali Denner e Lidl si concentrano maggiormente sui prodotti freschi, quali frutta, verdura e pane. Aldi Svizzera ha invece investito in diversi programmi di sostenibilità.

Convenience store: crescita cospicua e nuovi concept

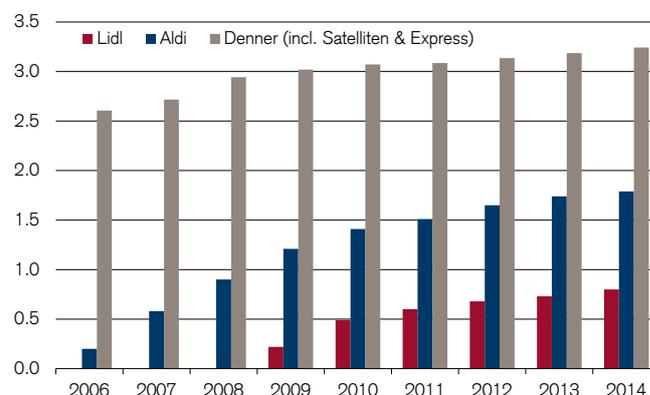
Contrariamente a quanto accaduto in generale con il commercio al dettaglio di generi alimentari, nel 2014 il settore dei convenience store è tornato a crescere sensibilmente. I fatturati dei negozi Migrolino sono saliti del 15,1% a quota CHF 347 milioni rispetto all'anno precedente, quelli dei negozi Coop-Pronto del 4,6% attestandosi a CHF 776 milioni, laddove la rete di punti vendita Migrolino si è allargata con un 4,5% leggermente di più rispetto a quella di Coop Pronto (3,1%). Nel 2015 Coop ha introdotto con «Coop to go» un ulteriore convenience concept che aprirà 50 punti vendita nell'arco dei prossimi cinque anni. Nel 2015, anche Migros Aare ha lanciato con il suo nuovo concetto gastronomico «my way» un ulteriore operatore del convenience sul mercato.

Fenaco registra un'altra crescita sostanziale

La società cooperativa Fenaco rifornisce gli agricoltori con i mezzi di produzione, ritira i loro prodotti, li trasforma in generi alimentari e li distribuisce come prodotti finali, anche tramite propri canali di vendita quali (Landi, Volg, Topshop, Visavis). Soltanto con Volg, Fenaco possedeva nel 2014 una quota di mercato nel segmento food/near food pari a circa il 4%. Negli ultimi anni Fenaco è riuscita ad aumentare in modo sensibile i propri fatturati del commercio al dettaglio (soprattutto food/near food e fai-da-te/giardinaggio). Nel 2014 questi sono saliti di oltre il 5% rispetto all'anno precedente, contribuendo così a una crescita nettamente superiore del settore del commercio al dettaglio di Fenaco rispetto al mercato complessivo del food/near food e del fai-da-te/giardinaggio (cresciuti, collettivamente, dello 0,0% nel 2014).

Andamento dei fatturati dei discount

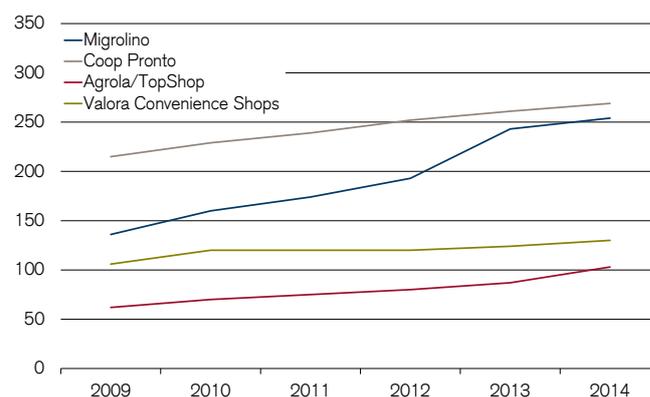
In miliardi di CHF



Fonte: GfK, Credit Suisse

Punti vendita dei convenience store

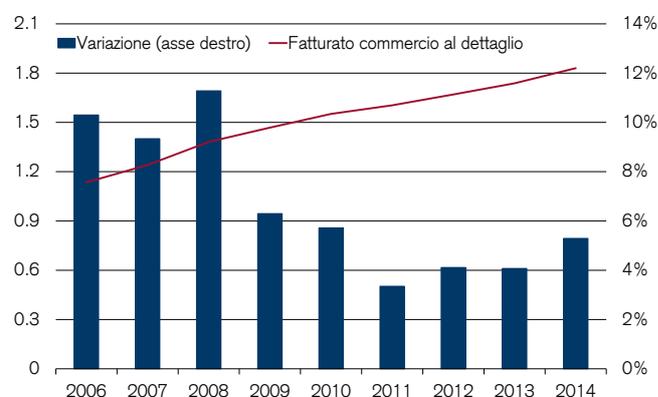
Numero di punti vendita



Fonte: GfK, Credit Suisse

Fatturato del commercio al dettaglio di Fenaco

Fatturato in miliardi di CHF, variazione percentuale rispetto all'anno precedente



Fonte: Fenaco, Credit Suisse

Congiuntura settoriale 2015: offerta non food

Per il segmento non food il 2015 è stato un anno decisamente difficile. I prezzi e i fatturati nominali sono calati in modo vistoso. Duramente colpiti abbigliamento e personal care.

L'andamento negativo dei fatturati non food è peggiorato nel 2015

Il segmento del commercio al dettaglio non food guarda al 2015 come a un anno costellato da grandi difficoltà. Rispetto all'esercizio precedente, i prezzi sono scesi dell'1,8% e i fatturati nominali sono calati del 3,2% (v. fig. 11). L'andamento negativo dei fatturati nominali è quindi peggiorato in modo sensibile. Nel 2014 il segmento non food registrava ancora fatturati stagnanti (-0,3%) con prezzi in calo (-1,5%). Il deflusso di una fetta del potere d'acquisto svizzero verso l'estero (tramite il turismo degli acquisti) e verso Internet (es. su Zalando, i cui fatturati elvetici non sono stati resi noti e non rientrano pertanto nelle statistiche) ha reclamato il suo tributo.

Meno posti di lavoro e occupati fra il 2011 e il 2013

Le difficoltà persistenti da tempo nel commercio al dettaglio non food hanno avuto ripercussioni anche sul suo sviluppo strutturale. Fra il 2011 e il 2013 il numero di posti di lavoro è sceso dell'1,5%, e la quota di occupati (equivalenti a tempo pieno) del 2,2% (v. fig. 12).

Abbigliamento/calzature: più posti di lavoro e meno personale

Nel periodo in esame solo il segmento non food più rilevante dell'abbigliamento e delle calzature² ha incrementato il numero di posti di lavoro (+0,8%). Al contempo è però sceso il numero di occupati, attestandosi con un -4,0% fortemente al di sotto della media. Il fatto che nel 2013 siano stati gestiti più posti di lavoro con meno personale rispetto al 2011, è indicativo del fatto che vi è stata una netta intensificazione della concorrenza in questo segmento. A costringere i commercianti al dettaglio tradizionali nel comparto dell'abbigliamento a puntare su una maggiore efficienza dei costi oppure sul taglio del personale potrebbero essere stati oltre al progresso tecnologico, anche fattori come la presenza di nuovi operatori, una rete più fitta di punti vendita e il trasferimento di quote di mercato sul commercio online a minor intensità di personale.

Orologi e gioielli aumentano il personale

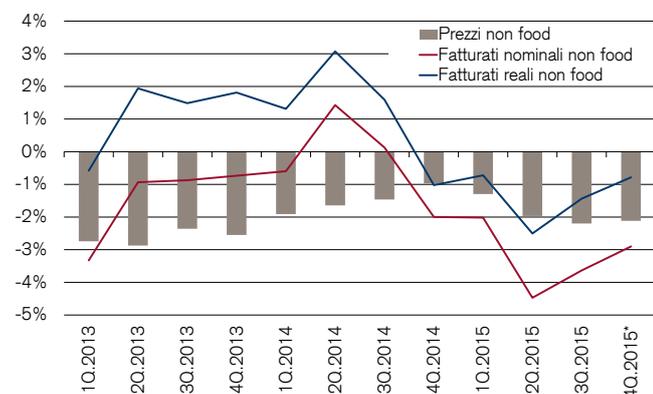
Si è invece mosso in direzione opposta il comparto orologi e gioielli, il quale nel periodo 2011-2013 ha ridotto i propri posti di lavoro (-1,1%), pur incrementando il numero di occupati (+1,0%). Qui potrebbe essersi fatto sentire, soprattutto negli hotspot turistici di Lucerna e Interlaken il crescente numero di turisti cinesi appassionati di orologeria (Lucerna: pernottamenti nel 2013 +10,3% rispetto al 2011; Interlaken: +98,7%).

Il calo più sostanziale in termini di posti di lavoro nell'elettronica di consumo

Il calo più sostanziale in termini di posti di lavoro (-3,5%) congiuntamente a una diminuzione evidente degli occupati (-1,9%) si è avuto nell'elettronica di consumo. Fra i principali motivi si annoverano l'incremento importante della quota online nonché la persistente pressione sui prezzi.

Fig. 11: Fatturati e prezzi non food

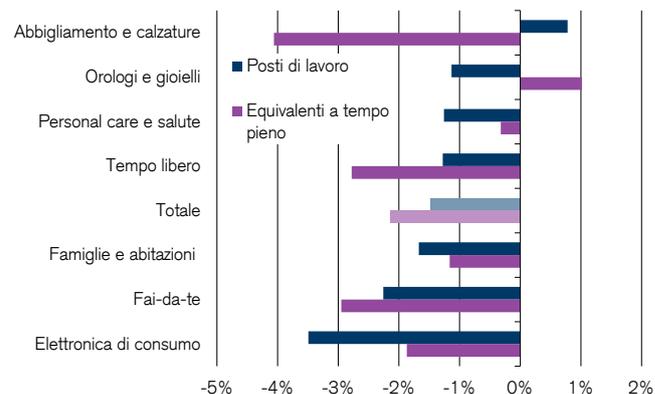
Variazione percentuale rispetto all'anno precedente



Fonte : GfK, Ufficio federale di statistica, Credit Suisse *valori secondo stime Credit Suisse

Fig. 12: Variazioni strutturali nel segmento non food

Variazione percentuale 2013 rispetto al 2011



Fonte : Ufficio federale di statistica, Credit Suisse

² Calcolato in base al numero di posti di lavoro e di equivalenti a tempo pieno.

Congiuntura settoriale 2015: offerta non food

Il calo del fatturato ha pesato sui commercianti di abbigliamento

A causa del calo evidente nella domanda, il comparto dell'abbigliamento e delle calzature ha dovuto prendere atto nel 2015 di un calo del fatturato nominale pari al 3,7% rispetto all'anno precedente (si tratta, al di là del segmento personal care/salute (-4,4%), della riduzione più forte nel segmento non food). I prezzi sono leggermente aumentati dello 0,5%, laddove tale fenomeno debba considerarsi una sorta di processo di stabilizzazione dell'ingente calo dei prezzi registrato nel periodo 2011-2014. Il debole andamento ha gravato molto, almeno in parte, sulle imprese. Tanto da indurre i commercianti al dettaglio svizzeri Companys e Bernie's a dichiarare il fallimento, rispettivamente, a metà settembre e a fine ottobre. Persino Charles Vögele annunciava nel primo semestre 2015 un calo del proprio fatturato sul mercato elvetico dell'8,6%.

Prezzi in calo soprattutto nell'elettronica di consumo

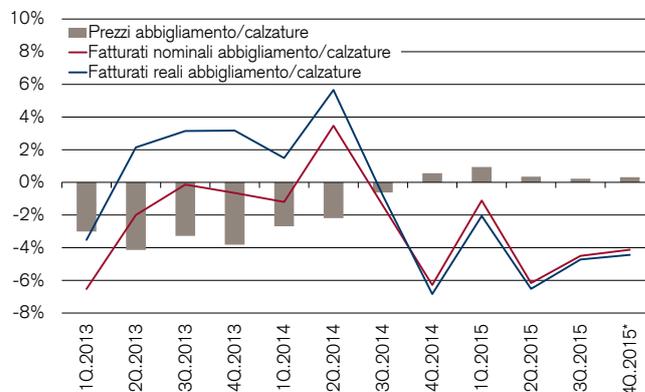
Rispetto agli altri comparti del segmento non food, quello dell'elettronica di consumo ha abbassato nel 2015 maggiormente i prezzi rispetto all'anno precedente (-3,7%). Nel 2014 i prezzi dei prodotti di elettronica nei paesi confinanti risultavano uguali se non più elevati rispetto a quelli svizzeri. La forte rivalutazione del franco nel 2015 ha però eliminato questa parità sul breve periodo. L'evidente calo dei prezzi registrato nel 2015 dovrebbe tuttavia aver ripristinato l'attrattiva degli operatori elvetici in numerosi comparti elettronici. La domanda di prodotti elettronici si è dunque sviluppata in modo solido (+1,5% rispetto all'anno precedente). Hanno invece fatto registrare una flessione i fatturati nominali, scesi del 2,3% rispetto all'anno precedente.

Persiste il trend negativo per abitazioni e famiglia

Nel comparto abitazioni e famiglia, il trend negativo degli ultimi anni è proseguito anche nel 2015. Tanto i prezzi (-2,3%) quanto i fatturati nominali sono calati rispetto all'anno precedente (-2,9%). Oltre alla persistente pressione sui prezzi, questo comparto ha dovuto incassare nel 2015 anche un calo della domanda mantenutasi relativamente solida fino a quel momento (-0,5%). All'origine di tale andamento si colloca soprattutto la rivalutazione del franco e il conseguente intensificarsi del turismo degli acquisti, così come una flessione dell'immigrazione netta (-10% rispetto all'anno precedente) nonché un indebolimento dell'edilizia abitativa. Alla luce di tali sviluppi, il gruppo francese Conforama chiudeva le proprie filiali Fly svizzere a inizio anno.

Fatturati e prezzi di abbigliamento e calzature

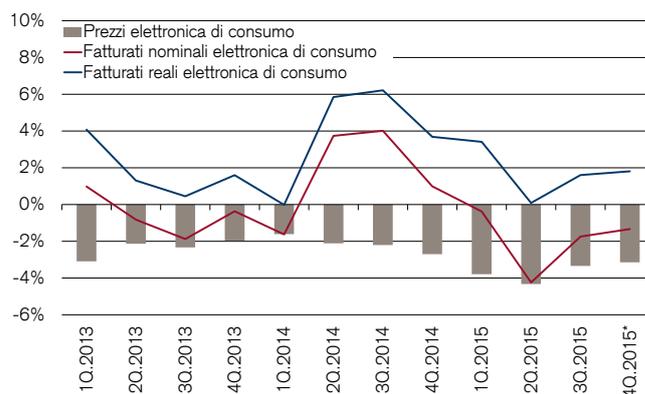
Variazione percentuale rispetto all'anno precedente



Fonte : GfK, Ufficio federale di statistica, Credit Suisse *valori secondo stime Credit Suisse

Fatturati e prezzi dell'elettronica di consumo

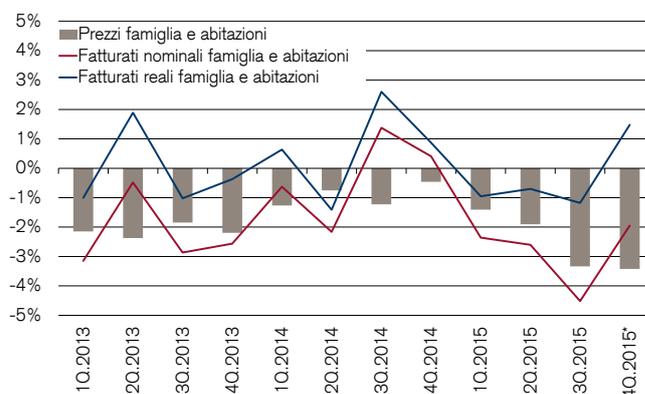
Variazione percentuale rispetto all'anno precedente



Fonte : GfK, Ufficio federale di statistica, Credit Suisse *valori secondo stime Credit Suisse

Fatturati e prezzi per abitazioni e famiglia

Variazione percentuale rispetto all'anno precedente



Fonte: GfK, Ufficio federale di statistica, Credit Suisse *valori secondo stime Credit Suisse

L'internazionalità dei beni di consumo

La crescente internazionalizzazione dell'economia e della popolazione elvetica influenza tanto operatori e lavoratori quanto i prodotti del commercio al dettaglio svizzero.

La Svizzera si contraddistingue per la sua forte internazionalità

L'internazionalizzazione dell'economia, della politica e della società è aumentata considerevolmente negli ultimi decenni. Questo vale soprattutto per la Svizzera, paese piccolo e povero di risorse, in quanto tale fortemente dipendente dagli scambi con altri paesi. Il grado di apertura della Svizzera, che misura in termini di importazioni ed esportazioni il livello di internazionalizzazione del paese, è decisamente aumentato negli ultimi 30 anni e si attesta attualmente a oltre il 50% del prodotto interno lordo (v. fig. 13). Nel raffronto internazionale, la Svizzera rientra pertanto fra le economie molto aperte. Questo quadro rispecchia anche la sua interconnessione con l'estero a livello finanziario. Nel 2013 le imprese svizzere hanno operato investimenti diretti all'estero per un valore di CHF 31,5 miliardi, con una quota di capitale estera pari a CHF 1073 miliardi. La quota di capitale delle imprese straniere in Svizzera si attestava invece nel 2013 a CHF 688 miliardi.

Un quarto della popolazione residente in Svizzera è straniera

Anche la popolazione elvetica presenta un buon grado di internazionalizzazione. Un quarto della popolazione stabilmente residente nel paese ha nazionalità straniera. A questo si aggiunge il fatto che nel 2013 i residenti in Svizzera (di età superiore ai sei anni) hanno intrapreso mediamente tre viaggi con pernottamento, di cui il 61% all'estero (v. fig. 14). Come già enunciato nel capitolo intitolato «Turismo degli acquisti», gli acquisti all'estero da parte della popolazione elvetica stanno registrando un vero e proprio boom.

Anche il commercio al dettaglio è internazionale

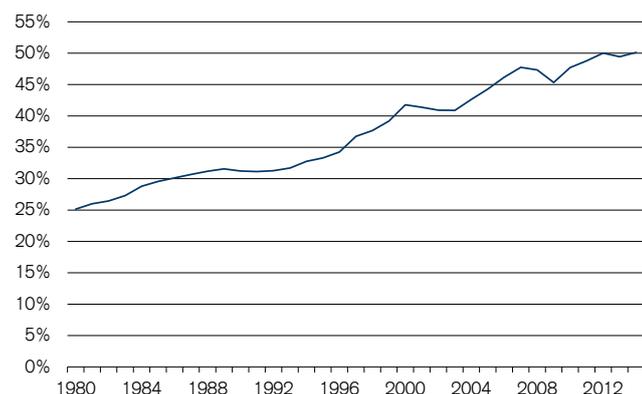
L'internazionalizzazione dell'economia e della popolazione svizzera così come gli investimenti diretti internazionali delle imprese si riflettono anche nel commercio al dettaglio. Fra gli operatori non mancano i commercianti al dettaglio internazionali, come le due società svedesi H&M e IKEA, la spagnola Zara oppure i commercianti al dettaglio tedeschi Mediamarkt, Aldi e Lidl. Inoltre, non solo un quarto della popolazione residente in Svizzera, ma anche un quarto dei lavoratori attivi nel commercio è di origine straniera. Un ulteriore esempio legato all'internazionalità del commercio al dettaglio si trova su Internet. I due grandi operatori di mercato Migros e Coop offrono nei loro shop online oltre 300 specialità asiatiche, messicane, dell'Europa orientale e britanniche.

Dati e calcoli specifici sul livello di internazionalizzazione del commercio al dettaglio

Soprattutto nell'ambito della rivalutazione del franco che ha interessato il periodo 2010-2011 così come il 2015, l'internazionalità del commercio al dettaglio e il raffronto con gli operatori stranieri sono finiti al centro di un acceso dibattito pubblico. Nei capitoli seguenti riprendiamo sistematicamente questa discussione, fornendo dati specifici sul livello di internazionalizzazione del commercio al dettaglio nonché sulle ripercussioni che la rivalutazione del franco rispetto all'euro può avere sulla spesa delle famiglie svizzere.

Fig. 13: Grado di apertura della Svizzera

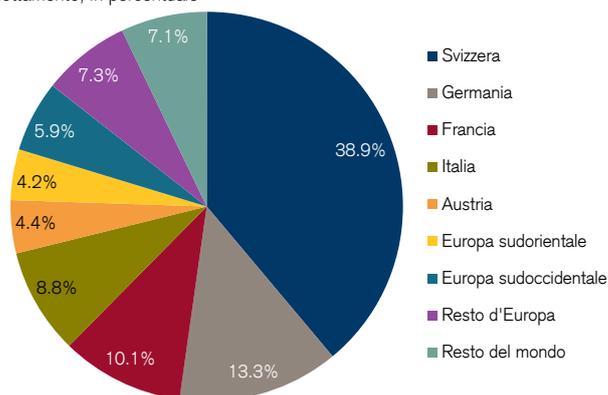
Totale importazioni ed esportazioni diviso per il doppio del PIL



Fonte: Ufficio federale di statistica, Segretariato di Stato dell'economia, Credit Suisse

Fig. 14: Mete turistiche della popolazione elvetica

Quota delle mete turistiche sul totale di viaggi intrapresi dalla popolazione svizzera con pernottamento, in percentuale



Fonte: Ufficio federale di statistica, Credit Suisse

L'internazionalità dei beni di consumo

L'internazionalità dalla produzione alla vendita

Il 21% della spesa delle famiglie svizzere in generi alimentari finisce all'estero. Nel caso dei mobili e dell'abbigliamento questa quota si attesta, rispettivamente, al 22% e al 43%.

L'internazionalità della catena di creazione del valore nel commercio al dettaglio è molto varia

Il livello di internazionalizzazione del commercio al dettaglio e dei consumi risulta più complesso rispetto alla mera esposizione di alcuni prodotti stranieri sugli scaffali e all'acquisto sporadico all'estero da parte dei consumatori. Persino i prodotti realizzati in Svizzera – sebbene in misura limitata – possiedono una quota straniera nella loro creazione del valore. Per la produzione, infatti, si richiedono spesso servizi esteri: sia diretti, quando il fornitore di un semilavorato o di una prestazione è straniero; sia indiretti, quando il fornitore è locale, ma si avvale della prestazione di operatori stranieri. Affinché poi i prodotti possano essere offerti infine nei negozi, si rende necessario il coinvolgimento di altri soggetti quali l'impresa di trasporti, il commerciante all'ingrosso, il fornitore di servizi finanziari, il commerciante al dettaglio ecc., i quali possono essere stranieri oppure avvalersi della prestazione di fornitori stranieri.

Tabella input-output per delineare l'internazionalità dei beni di consumo in Svizzera

Queste molteplici interconnessioni internazionali possono essere illustrate – sebbene in modo estremamente semplificato – mediante la tabella input-output per il 2011 predisposta dall'Ufficio federale di statistica. Tale tabella mostra l'ammontare delle prestazioni richieste da un settore a tutti gli altri per la produzione di un determinato bene, la quantità di prodotto realizzata in Svizzera, la percentuale di merci importate e i settori o gli acquirenti finali del prodotto. Naturalmente nel commercio al dettaglio vi sono grandi differenze fra i comparti in termini di internazionalità della catena di creazione del valore. Di seguito si discutono singolarmente i seguenti tre comparti: generi alimentari, abbigliamento e mobili.

Interazione fra commercio al dettaglio, commercio all'ingrosso e industria

Nel capitolo intitolato «L'internazionalità dei beni di consumo» si forniscono le seguenti definizioni:

Commercio al dettaglio

Comprende il commercio e la possibilità offerta ai consumatori di fare acquisti attraverso le imprese.

Commercio all'ingrosso

Comprende il commercio da parte delle imprese con l'industria e il commercio al dettaglio così come il trasporto dei beni.

Industria (generi alimentari, abbigliamento, mobili)

Comprende la realizzazione dei prodotti.

Quota di importazioni

Il valore complessivo della produzione di un bene o di un servizio in Svizzera corrisponde alla produzione di un'impresa svizzera più le importazioni. La quota di importazioni corrisponde alla percentuale di importazioni sul totale del valore di produzione.

Spesa delle famiglie per un prodotto

Se una famiglia acquista un prodotto per CHF 1 presso un commerciante al dettaglio, questo ottiene CHF 1. Con questo valore il dettagliante paga i salari, gli utili, le prestazioni anticipate da altri settori nonché il commerciante all'ingrosso per il trasporto dei beni e l'industria per la produzione degli stessi.

La spesa delle famiglie per i generi alimentari finisce soprattutto nell'industria, nel commercio al dettaglio e all'ingrosso

Secondo la tabella input-output, nel 2011 le famiglie svizzere hanno speso complessivamente circa CHF 40 miliardi per generi alimentari, bevande e tabacchi. Si tratta di spese che finiscono prevalentemente in tre settori: nell'industria alimentare, nel commercio all'ingrosso e nel commercio al dettaglio (v. riquadro a pag. 19). Se una famiglia acquista generi alimentari per un franco, mediamente 58 centesimi vanno al produttore di generi alimentari e agli agricoltori (v. fig. 15), 17 centesimi vanno al commerciante all'ingrosso (soprattutto per il servizio di trasporto) e 25 centesimi al commerciante al dettaglio (principalmente per la commercializzazione).

Rispettivamente, l'1% e il 2% delle prestazioni al dettaglio e all'ingrosso provengono da operatori stranieri

L'internazionalità della catena di creazione del valore nel commercio di generi alimentari è desumibile secondo un processo di tipo top-down, ossia dai commercianti all'ingrosso e al dettaglio fino al produttore. Delle prestazioni al dettaglio l'1% viene resa da operatori esteri (v. fig. 15). Fra gli operatori internazionali si annoverano per esempio i commercianti stranieri, che offrono i loro prodotti in occasione di fiere svizzere oppure gli operatori online all'estero. Nel commercio all'ingrosso la quota di operatori esteri si attesa intorno al 2%. La ridotta percentuale internazionale fra i commercianti all'ingrosso e al dettaglio si spiega con il fatto che il trasporto e la vendita di prodotti sono normalmente legati al territorio. Ciò nonostante, la tabella input-output per l'anno 2011 potrebbe sottovalutare la quota attuale di operatori stranieri per le prestazioni al dettaglio e all'ingrosso. Infatti, con la crescente importanza degli acquisti transfrontalieri da parte della popolazione svizzera (acquisti sia fisici che online) anche la quota di operatori stranieri potrebbe essere aumentata.

Le prestazioni al dettaglio degli operatori svizzeri sono al 97% elvetiche

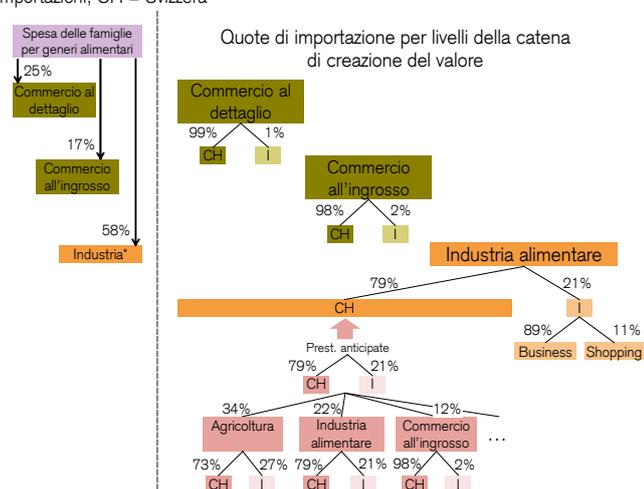
Persino le prestazioni svolte da commercianti svizzeri al dettaglio e all'ingrosso, fino a un certo grado, possono ritenersi internazionali, ossia indirettamente attraverso le prestazioni anticipate. I commercianti al dettaglio acquistano la maggior parte delle prestazioni anticipate da locatori e intermediari (per immobili e abitazioni, il 37% del totale delle prestazioni anticipate) nonché da liberi professionisti e tecnici (15%, v. fig. 16). Fra questi ultimi si annoverano, fra gli altri, i servizi di consulenza legale (che rivestono un ruolo importante nella negoziazione dei contratti di fornitura), i servizi di architettura e ingegneria (importanti nella progettazione dei punti vendita). Tra i principali fornitori del commercio all'ingrosso si annovera il trasporto terrestre (con il 31% delle prestazioni anticipate) e gli stessi grossisti (13%). Dal momento che queste prestazioni sono in parte fortemente legate al territorio, ne viene importata soltanto una minima parte: la quota complessiva di importazioni nelle prestazioni anticipate ammonta, nel commercio al dettaglio, al 12% e, nel commercio all'ingrosso, al 13%. Le prestazioni anticipate a loro volta costituiscono il 29% e il 51% del valore della produzione rispettivamente per il commercio al dettaglio e all'ingrosso, mentre la creazione del valore (nell'ipotesi svizzera) si attesta, rispettivamente, al 71% e al 49%. Ecco perché le prestazioni fornite dai commercianti al dettaglio o all'ingrosso svizzeri, sono – secondo la tabella input-output – rispettivamente per il 97% e il 93% di natura elvetica.

Il 21% dei generi alimentari consumati dalle famiglie svizzere viene importato

La produzione è decisamente più orientata alla scena internazionale rispetto alle prestazioni all'ingrosso e al dettaglio. Dei generi alimentari consumati dalle famiglie svizzere, circa il 79% viene prodotto da imprese elvetiche e quasi il 21% viene importato (v. fig. 15). Le importazioni

Fig. 15: Internazionalità dei generi alimentari

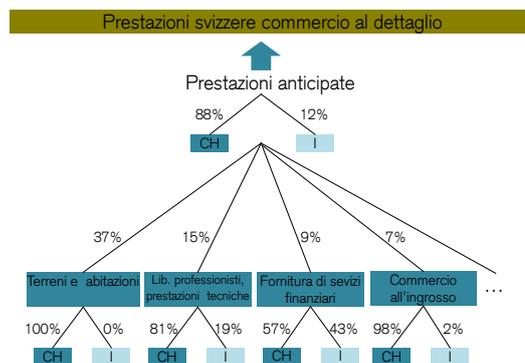
Quota delle importazioni per livelli della catena di creazione del valore; 2011, I = importazioni, CH = Svizzera



Fonte: Ufficio federale di statistica, Credit Suisse; *industria alimentare e agricoltura

Fig. 16: Internazionalità del commercio al dettaglio

Quota delle importazioni per livelli della catena di creazione del valore ; 2011, I = importazioni, CH = Svizzera



Fonte: Ufficio federale di statistica, Credit Suisse

comprendono altresì gli acquisti di generi alimentari fatti dalle famiglie svizzere all'estero (turismo degli acquisti). Secondo le interviste condotte da GfK, IG DHS e HSG sul tema del turismo degli acquisti delle famiglie svizzere, la quota di acquisti all'estero nel 2011 ammontava a circa l'11% delle importazioni di generi alimentari.

I produttori svizzeri di generi alimentari acquistano il 20% delle proprie prestazioni anticipate all'estero

L'industria alimentare acquista soprattutto prestazioni anticipate dall'agricoltura, da altri produttori di generi alimentari e dal commercio all'ingrosso per il trasporto. Tali prestazioni anticipate sono meno legate al territorio rispetto a quelle del commercio all'ingrosso o al dettaglio. Per questa ragione la quota di importazioni delle prestazioni anticipate per i generi alimentari svizzeri risulta essere un po' più elevata rispetto a quella delle prestazioni commerciali: il 79% delle prestazioni anticipate è locale, mentre il 21% è importato. Dal momento che le prestazioni anticipate nell'industria dei generi alimentari coprono circa il 70% del valore della produzione, i generi alimentari prodotti da aziende svizzere risultano per l'86% elvetici.

Il 21% della spesa delle famiglie per generi alimentari interessa commercianti, produttori e fornitori stranieri

Se si sommano le quote di importazione ai singoli livelli della catena di creazione del valore (commercio all'ingrosso e al dettaglio nonché produzione), ponderando altresì i livelli di creazione del valore con la quota di spesa sostenuta dalle famiglie per i generi alimentari, si evince che il 21% della spesa delle famiglie per generi alimentari interessa beni e servizi importati. Per una breve panoramica sulle ipotesi semplificative, impiegate in questo calcolo, si rimanda alle conclusioni del presente studio a pagina 39.

Abbigliamento e mobili: rispettivamente, il 43% e il 22% della spesa delle famiglie attribuita alle importazioni

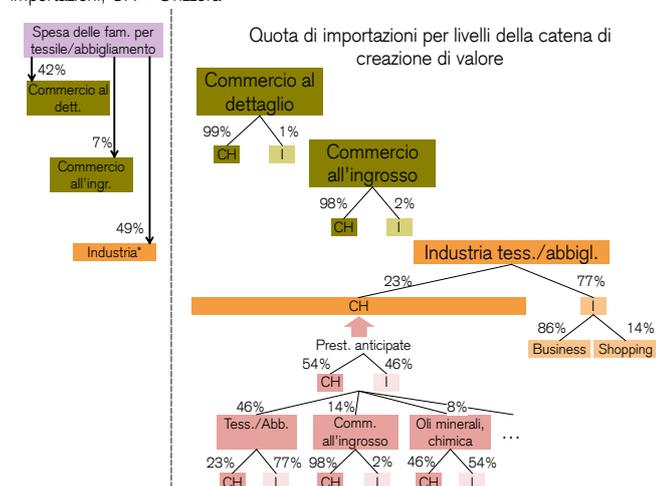
Calcoli analoghi possono farsi per i due comparti, quello tessile e abbigliamento, nonché per quello dei mobili (v. fig. 17 e 18). Complessivamente, circa il 43% della spesa delle famiglie relativa al settore tessile e abbigliamento è destinata a beni e servizi importati. Nel caso della spesa delle famiglie per il settore dei mobili questa quota si attesta al 22%. Ne deriva quindi che una quota maggiore della spesa delle famiglie all'estero interessa l'abbigliamento e i mobili, mentre una quota minore i generi alimentari. Tuttavia in tutti e tre i comparti una fetta cospicua della spesa delle famiglie finisce nelle tasche di operatori e produttori elvetici. Ne deriva quindi che anche una parte importante della creazione del valore di generi alimentari, abbigliamento e mobili resta in territorio svizzero.

Aumentano le importazioni nell'abbigliamento e nei mobili rispetto ai generi alimentari

A contribuire a questa maggiore – nel caso dei mobili leggera – internazionalità dei due comparti è soprattutto l'elevata quota delle importazioni a livello di produzione, che con il 53% nei mobili (di cui l'8% per acquisti diretti all'estero da parte della popolazione svizzera) e il 77% nell'abbigliamento (di cui il 14% per acquisti all'estero), risulta nettamente superiore alla quota dei generi alimentari (21%). Tale andamento potrebbe essere riconducibile tanto alla minore integrazione internazionale dell'industria alimentare, nonché alla presenza di diverse strutture di mercato nei tre settori di produzione, quanto ai trend di consumo.

Fig. 17: Internazionalità tessile e abbigliamento

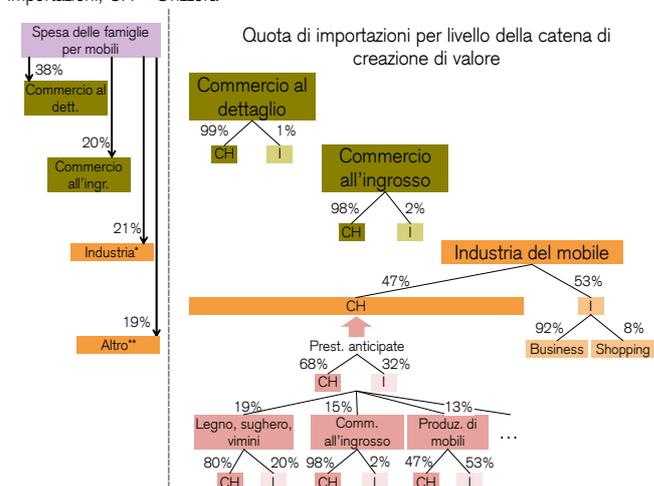
Quota delle importazioni per livelli della catena di creazione del valore; 2011, I = importazioni, CH = Svizzera



Fonte: Ufficio federale di statistica, Credit Suisse; *industria dell'abbigliamento

Fig. 18: Internazionalità mobili

Quota delle importazioni per livelli della catena di creazione del valore; 2011, I = importazioni, CH = Svizzera



Fonte: Ufficio federale di statistica, Credit Suisse; *industria del mobile; **industrie come quella del legno, metallurgica, del vetro e della ceramica

**Industria alimentare:
agricoltura estremamente
tutelata e forte industria
propria svizzera dei grandi
distributori**

La percentuale relativamente bassa di generi alimentari importati è in parte attribuibile agli ostacoli all'importazione. Spesso, infatti, ai generi alimentari vengono applicati elevati dazi di importazione (è il caso della carne per esempio) e i prodotti agricoli continuano a restare esclusi da numerosi accordi di libero di scambio fra la Svizzera e i paesi partner. Ciò fa sì che l'importazione di molti prodotti agricoli e generi alimentari sia sottoposta a contingente doganale e necessiti di un permesso dell'Ufficio federale dell'agricoltura.³ Inoltre, i due maggiori commercianti al dettaglio di generi alimentari, ossia Migros e Coop, dispongono di un'industria propria di ampio respiro per la produzione di generi alimentari, fortemente radicata nel territorio elvetico. Anche i prodotti regionali sono ancora fortemente in voga presso i consumatori svizzeri, fattore che gioca a favore dei produttori locali.

**Nell'industria
dell'abbigliamento e del
mobile la concorrenza
estera è particolarmente
sentita**

L'industria svizzera tessile e dell'abbigliamento, per contro, si è ridotta molto nel tempo e non è attualmente più in grado di coprire la domanda locale. Negli ultimi decenni non è stata capace di tenere testa alla concorrenza straniera in termini di prezzo, quanto meno nel campo della produzione di massa. È per questo motivo che oggi l'industria serve soprattutto i mercati di nicchia. È il caso per esempio dei pizzi di San Gallo che attualmente vengono impiegati nella haute couture dai designer di moda internazionali. Anche l'industria del mobile è soggetta a una forte concorrenza internazionale, cosa che potrebbe essere attribuibile soprattutto alla struttura di mercato nel commercio dei mobili. Con IKEA e Conforama sono giù due grandi commercianti di mobili in Svizzera su tre (valutati in base al fatturato) ad acquistare i loro mobili prevalentemente all'estero. Questi due commercianti generano insieme il doppio del fatturato di Pfister, il secondo commerciante di mobili del paese. Pfister acquista una quota maggiore dei propri prodotti nel mercato locale.

**Abbigliamento e mobili
realizzati in Svizzera godono
di una maggiore
internazionalità rispetto ai
generi alimentari elvetici**

Tuttavia anche capi d'abbigliamento e mobili realizzati da produttori svizzeri – valutati in base all'origine geografica delle prestazioni anticipate – sono maggiormente orientati al mercato internazionale rispetto ai generi alimentari realizzati da produttori nazionali. Come si desume dalle figure 17 e 18, la quota di prestazioni anticipate importate nel settore tessile e dell'abbigliamento ammonta al 46% contro il 32% dei mobili. Ne deriva pertanto che prodotti tessili e capi d'abbigliamento realizzati da produttori svizzeri sono elvetici al 70% e i mobili all'81%.

³ Se un importatore supera il suo contingente doganale è tenuto a corrispondere per la quota eccedente un dazio doganale extra contingente decisamente più elevato.

L'internazionalità dei beni di consumo

«Brands go Retail»: trend nei rapporti produttore-commerciante

I produttori operano sempre più una vendita diretta, in particolare nei comparti abbigliamento, sport e elettronica d'intrattenimento. Il 60% dei produttori in Svizzera dispone di canali per la vendita diretta.

Cresce il numero di produttori con vendita diretta

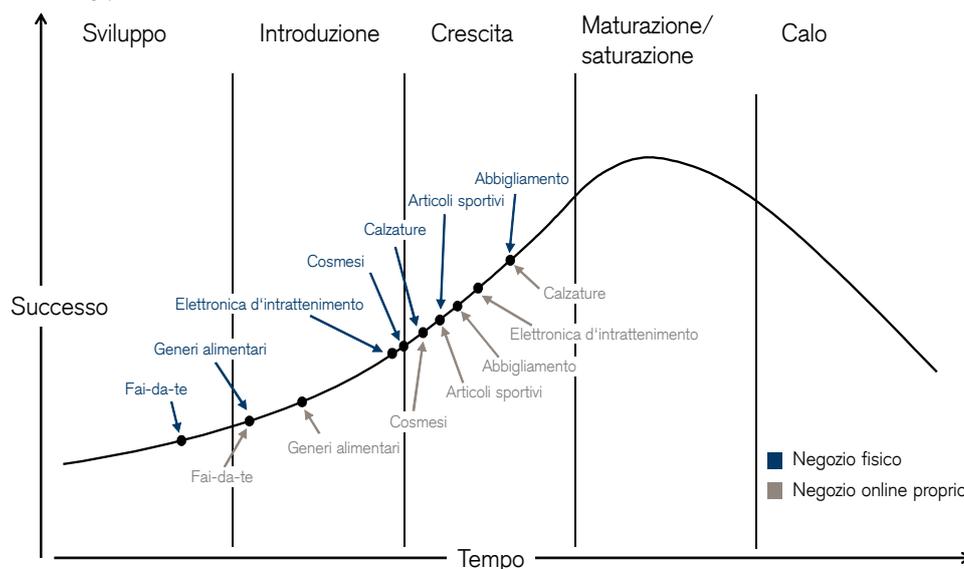
La vendita diretta prevale soprattutto nell'abbigliamento, nello sport e nell'elettronica d'intrattenimento

Soprattutto nei mercati sviluppati la classica catena di distribuzione viene modificata in modo duraturo da diversi fattori quali ad esempio una minor fedeltà del cliente oppure la concentrazione sul fronte del commercio. Sempre più operatori di beni di consumo e articoli di marca cercano il contatto diretto con il consumatore finale, integrando la vendita attraverso i commercianti all'ingrosso e al dettaglio con quella diretta. Sussiste quindi il pericolo che i ruoli tradizionali all'interno della catena di creazione del valore possano scomparire a medio termine? Una recente analisi condotta dal Gruppo Ebeltoft⁴ ha esaminato i processi di innovazione e trasformazione introdotti dai produttori. La figura 19 riporta prevalentemente quei paesi aventi una struttura commerciale paragonabile a quella svizzera.⁵

Da un'osservazione generale si evince che le strategie direct-to-consumer sono adottate con maggior frequenza nei comparti della moda, delle calzature, dello sport e dell'elettronica d'intrattenimento. Fra gli esempi si annoverano Jack Wolfskin, Hilfiger, Levi's, Boss, Adidas, North Face o Camper. Le misure di vendita adottate da questi marchi risultano in crescita nei paesi esaminati e valgono sia per il commercio fisico che per quello online negli articoli di moda e sport così come nelle calzature. Nel raffronto fra i diversi paesi, le iniziative «Brick & Mortar»⁶ sono maggiormente avanzate nel Regno Unito e a Singapore, seguiti da Stati Uniti, Irlanda e Germania.

Fig. 19: Ciclo di vita della vendita diretta di produttori internazionali

Valutazione da parte degli esperti sul grado di sviluppo della vendita diretta nei singoli segmenti del commercio al dettaglio sulla base dei risultati per Danimarca, Germania, Regno Unito, Francia, Italia, Irlanda, Paesi Bassi, Portogallo, Spagna, Stati Uniti, Canada e Singapore



Fonte: Ebeltoft Group International Retail Experts

⁴ Ebeltoft-Group International Retail Experts.

⁵ Analisi condotta in 20 paesi ad agosto/settembre 2015.

⁶ Definisce il commercio tradizionale.

Nel commercio fisico tradizionale, il modello aziendale privilegia la vendita attraverso negozi di proprietà o gestione propria, seguiti dal modello di franchising attraverso le pertinenti licenze. Le joint venture sembrano invece essere impiegate sempre meno, soprattutto a causa della loro notevole complessità. Nel commercio online o nei webshop invece si sono ormai ampiamente consolidate piattaforme di vendita B2C in paesi quali il Regno Unito, la Germania, gli Stati Uniti e l'Irlanda, sfruttate da un numero sempre crescente di operatori.

Il 60% dei produttori svizzeri intervistati pratica la vendita diretta

Dei 110 fra fornitori e produttori intervistati in tutto il territorio elvetico, circa il 40% di questi offre attualmente i propri prodotti al consumatore finale esclusivamente in modo indiretto attraverso un rivenditore. Tutti gli altri distribuiscono invece i propri prodotti anche direttamente. Innanzitutto in modo digitale tramite un negozio online o un webshop (35%, v. fig. 20). La gestione di propri negozi per la tradizionale vendita fisica sul territorio nazionale viene realizzata o presa in considerazione ormai (e sarà così anche in futuro) da una minoranza di soggetti. Contrariamente a quanto accade all'estero dove il negozio fisico (Brick & Mortar) risulta persino più sviluppato dell'e-commerce.

La vendita diretta aiuta soprattutto a curare l'immagine, il contatto con il cliente e la presentazione del prodotto

Con la vendita diretta, i produttori sperano di ottenere effetti positivi sia a livello nazionale che internazionale in relazione alla cura della propria immagine e del proprio marchio così come un migliore accesso agli utilizzatori dei propri prodotti (v. fig. 21). Anche la creazione della «customer experience» attraverso una presentazione auspicata (ed esclusiva) dei prodotti rappresenta una delle priorità di molte imprese. Colpisce però soprattutto il fatto che la previsione di ulteriori fatturati e di un margine maggiore sembri ricoprire per i responsabili decisionali nazionali un ruolo minore contrariamente all'estero, rispetto alla vendita di articoli non disponibili per il commercio. Sorprendentemente il mero procurarsi dati sui consumatori, soprattutto dal punto di vista elvetico, nella vendita diretta non sembra essere prioritario e questo sebbene tramite il dialogo diretto con il cliente si possano ottenere preziose informazioni.

La quota della vendita diretta nel fatturato varia a seconda del canale impiegato

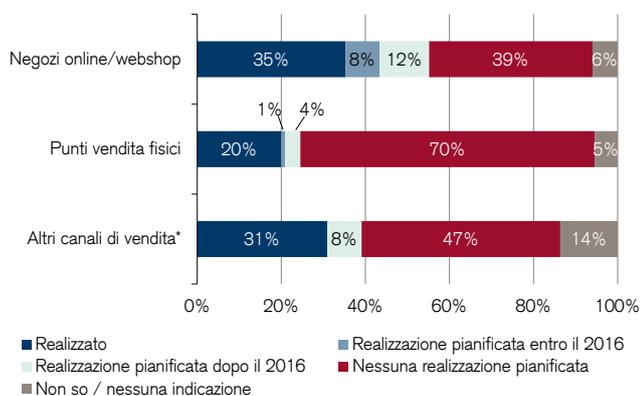
La percentuale di fatturato registrata in Svizzera attraverso la vendita diretta varia molto. Mediamente a livello dei propri negozi online o webshop si attesta al 3,8%, mentre nella tradizionale vendita fisica siamo nell'ordine del 9,1%. È interessante notare che attualmente le percentuali di fatturato cumulato registrate in media corrispondono ai valori ritenuti giustificabili sotto il profilo commerciale in relazione all'intero portafoglio di distribuzione di un produttore. Il valore corrispondente si attesta al 12%.

Vendita diretta ancora in evoluzione, ma a medio termine farà concorrenza al commercio al dettaglio e all'ingrosso

In sintesi quindi, sulla base dei risultati registrati, si evince che le attività di retail dell'industria sono in buona parte ancora in fase di sviluppo e che non si possa ancora parlare di una saturazione. D'altra parte i piani avviati dai produttori e la crescita correlata prevista nel settore della vendita diretta lasciano supporre che giungerà il momento in cui le attività su entrambi i fronti – soprattutto sotto il profilo commerciale – cesseranno di completarsi a vicenda, per passare a una fase di concorrenza o addirittura di cannibalizzazione. Sebbene non sia previsto si assista in tempi brevi a un mutamento radicale dei ruoli tradizionali, i rapporti e il clima di collaborazione fra i diversi partner di mercato sarà inevitabilmente messo a dura prova.

Fig. 20: Misure dei produttori per la vendita diretta

Produttori svizzeri; numero di risposte in percentuale; n=110



Fonte: Fuhrer & Hotz; *per esempio fiere, ordini scritti o telefonici

Fig. 21: Scopo della vendita diretta

Media delle risposte (1 = non è un nostro obiettivo; 6 = corrisponde completamente al nostro obiettivo); n=76



Fonte: Ebeltoft Group International Retail Experts, Fuhrer & Hotz

L'internazionalità dei beni di consumo

Le importazioni di generi alimentari arrivano dall'UE

I generi alimentari importati in Svizzera provengono soprattutto da 15 paesi membri dell'UE – prima fra tutti la Germania – nonché da Stati Uniti e Brasile (complessivamente il 73% della quota totale di importazioni di generi alimentari). A fare la parte del leone delle importazioni di generi alimentari provenienti dalla Germania ci sono i prodotti di cioccolateria (8% delle importazioni di generi alimentari dalla Germania) e i prodotti da forno (6%). Dal Brasile arrivano oltre agli oli e ai grassi soprattutto pollame e succhi di frutta. Anche dagli Stati Uniti vengono importati oli e grassi (14% delle importazioni di generi alimentari dagli USA), ma anche vino (13%) e piatti pronti (9%).

Il 52% delle importazioni di tessuti e abbigliamento arriva da Cina, Italia e Germania

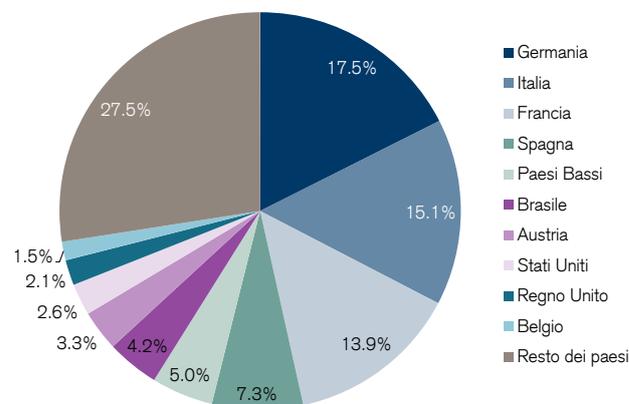
Dei prodotti tessili e dei capi d'abbigliamento importati, il 52% proviene da Cina, Italia e Germania, laddove le importazioni nell'abbigliamento dalla Germania (soprattutto calzature) e dall'Italia (soprattutto scarpe e borse) corrispondono in termini di valore pressoché a quelle dalla Cina. Per contro le importazioni nel comparto tessile provenienti dalla Cina (per es. stoffe, filati, biancheria da letto e per la casa) rappresentano rispetto agli altri due paesi UE una quota minore. Dalla Germania arrivano soprattutto tessuti per la biancheria da letto e per la casa, mentre dall'Italia vengono importati soprattutto filati.

Il 43% dei mobili proviene dalla Germania

Le importazioni svizzere di mobili provengono prevalentemente dai paesi confinanti, dalla Cina e dall'Europa orientale. Dai dieci principali paesi di origine arriva circa l'88% del totale delle importazioni di mobili. Il paese di origine di gran lunga più importante – soprattutto per i mobili da ufficio, negozio, cucine e bagni – è la Germania (pari al 43% delle importazioni di mobili in Svizzera). I rivenditori di mobili leader sul mercato elvetico dovrebbero svolgere un ruolo essenziale per i paesi di origine. Basti pensare che IKEA – principale mobilificio in Svizzera – fa arrivare circa il 25% dei propri mobili dalla Cina e il 18% dalla Polonia.

Importazioni di generi alimentari

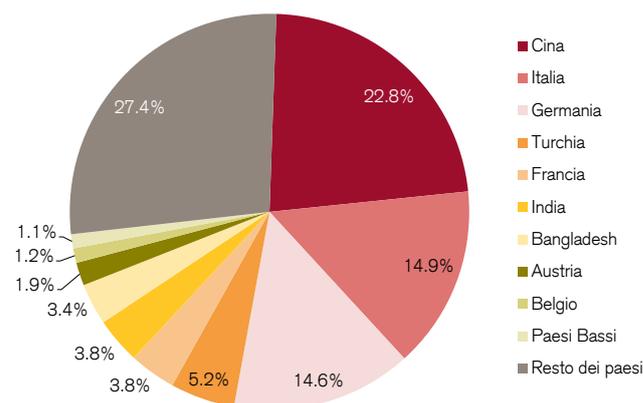
Importazioni per paese in percentuale (media 2012-2014)



Fonte: Amministrazione federale delle dogane, Credit Suisse

Importazioni di tessuti e abbigliamento

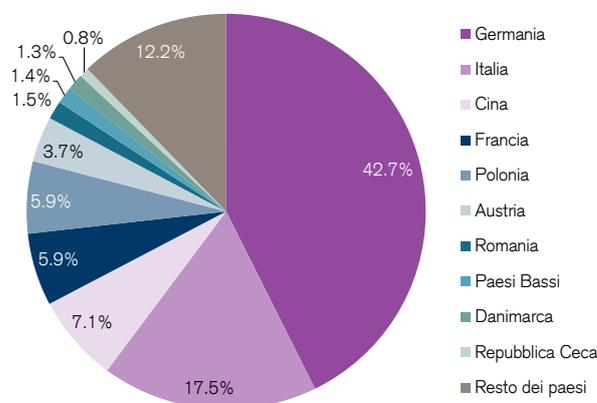
Importazioni per paese in percentuale (media 2012-2014)



Fonte: Amministrazione federale delle dogane, Credit Suisse

Importazione di mobili

Importazioni per paese in percentuale (media 2012-2014)



Fonte: Amministrazione federale delle dogane, Credit Suisse

L'internazionalità dei beni di consumo

Cause all'origine delle differenze di prezzo internazionali

I prezzi al consumo elvetichi risultano nettamente superiori a quelli dei principali paesi d'origine delle importazioni svizzere. Fra le principali cause si annoverano il costo del lavoro e gli affitti.

Il commercio al dettaglio svizzero deve confrontarsi a livello internazionale

Come illustrato nel precedente capitolo, una parte cospicua di beni di consumo viene importata dall'estero, soprattutto nel comparto dell'abbigliamento (con una quota d'importazione pari al 77%). Per il cliente finale oggi risulta particolarmente facile, soprattutto grazie a Internet, trovare i beni importati o prodotti simili all'estero, confrontarli con l'offerta svizzera e in caso di bisogno effettuare l'acquisto all'estero. L'esempio migliore è rappresentato proprio dai numerosi acquisti fatti all'estero dalla popolazione elvetica. Diventa quindi inevitabile per il commercio al dettaglio svizzero confrontarsi con gli operatori stranieri. Attualmente al centro di un dibattito acceso e molto sentito vi è proprio la differenza di prezzo rispetto all'estero così come il trasferimento dei vantaggi valutari. In questo senso manca spesso un'analisi più approfondita delle cause all'origine di tali differenze di prezzo. Nel presente capitolo si esaminano pertanto i motivi alla base delle differenze di prezzo internazionali.

Generi alimentari e mobili dall'Europa, abbigliamento da Cina, Germania e Italia

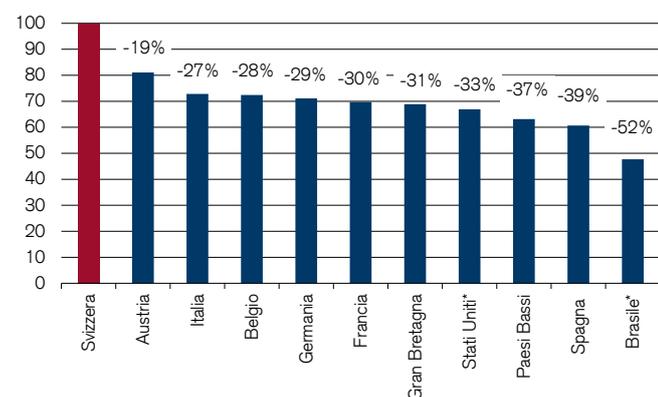
Nella discussione sulle differenze di prezzo internazionali e sulle relative cause all'origine di tale fenomeno saranno determinati in primis i principali paesi d'origine delle importazioni di generi alimentari, abbigliamento e mobili (in base al valore complessivo delle importazioni). L'elenco in questione è fornito nella pagina precedente. Resta tuttavia inteso che per paese d'origine si definisce quel paese in cui viene prodotto o sufficientemente lavorato un bene. In sintesi i generi alimentari importati provengono prevalentemente dall'Europa, i tessili e l'abbigliamento da Cina, Italia e Germania, mentre i mobili da Germania ed Europa orientale.

I prezzi al consumo per i generi alimentari sono più bassi del 31% nei principali paesi d'origine rispetto alla Svizzera

Nella seconda fase andiamo a illustrare i prezzi al consumo specifici per paese – prezzi di produzione più spese di trasporto più margini commerciali più imposte – avvalendoci degli indici dei livelli di prezzo comparabili (v. fig. 22-24) che confrontano i prezzi al consumo di diversi paesi tenendo conto delle diverse valute. I prezzi al consumo per i generi alimentari si sono attestati nel 2014 nei principali paesi d'origine europei delle importazioni svizzere mediamente intorno al 69% (ponderati con la quota di importazione specifica per paese sulle importazioni totali) dei prezzi al consumo svizzeri. Le differenze di prezzo si accentuano nei Paesi Bassi, in Spagna e in Brasile dove, rispettivamente, con il 37%, il 39% e il 52% si collocano al di sotto dei prezzi svizzeri (v. fig. 22).

Fig. 22: Indici dei livelli di prezzo per generi alimentari

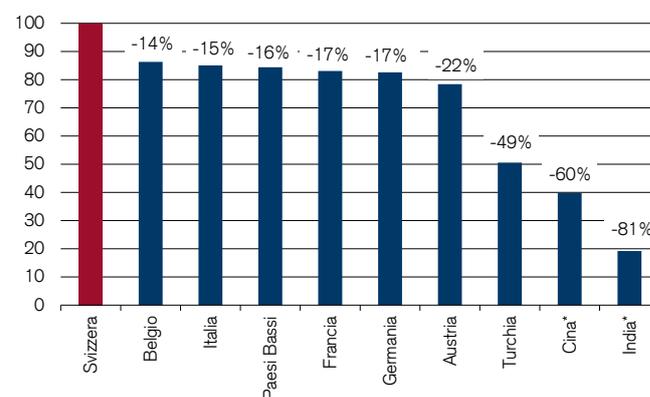
Indici dei livelli di prezzo comparabili per generi alimentari e bevande analcoliche 2014, Svizzera = 100



Fonte: Eurostat, Credit Suisse; *indice per il livello dei prezzi generale secondo l'OCSE

Fig. 23: Indici dei livelli di prezzo per abbigliamento e calzature

Indici dei livelli di prezzo comparabili per abbigliamento e calzature 2014, Svizzera = 100



Fonte: Eurostat, OCSE, Credit Suisse; *indice per il livello dei prezzi generale secondo l'OCSE

I prezzi al consumo internazionali di abbigliamento e mobili si collocano, con rispettivamente il 38% e il 26% al di sotto di quelli svizzeri

Più marcate sono le differenze di prezzo per l'abbigliamento. In questo comparto, nel 2014, i prezzi dei principali paesi di origine⁷ sono risultati mediamente del 38% (valore ponderato) più bassi dei prezzi al consumo svizzeri. La differenza nell'abbigliamento è stata segnata da Cina e India (v. fig. 23), la cui quota comune nelle importazioni di tessuti e abbigliamento nel 2014 si attestava al 27%. I prezzi al consumo dei mobili nella media ponderata del 26% si sono collocati al di sotto dei prezzi al consumo elvetici. Il 16% delle importazioni di mobili proviene da Cina, Polonia, Romania e Repubblica Ceca, i cui prezzi al consumo mediamente ammontano al 52% (ponderato) dei prezzi svizzeri (v. fig. 24). Per contro, il 42% dei mobili proviene dalla Germania, i cui prezzi al consumo sono inferiori soltanto del 20% rispetto ai livelli svizzeri.

Costo del lavoro come causa principale delle differenze nei costi di produzione

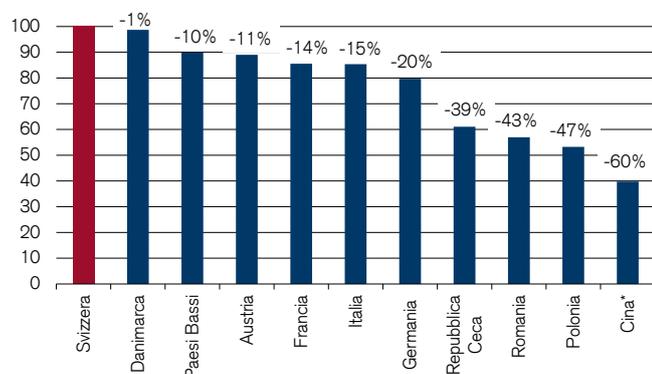
Le differenze dei prezzi al consumo sono, a causa della loro composizione, attribuibili a imposte diverse (in particolare l'IVA), margini commerciali, spese di trasporto nonché prezzi di produzione. Nel caso dei prezzi di produzione (costi di produzione più spese di trasporto, sconti, garanzie e servizi) sono soprattutto le differenze in termini di costo del lavoro a svolgere un ruolo importante nel comparto tessile e del mobile. Secondo l'Ufficio federale di statistica, infatti, il costo del personale incide sul fatturato dell'industria svizzera tessile e del mobile per circa un terzo⁸. Il costo del lavoro orario o per prodotto non può tuttavia distinguersi da quello internazionale unicamente a causa delle differenze salariali presenti a livello mondiale, bensì anche a causa delle differenze esistenti in termini di numero di forza lavoro impiegata. Ad esempio, i produttori che riescono a ottenere prestiti più ingenti senza grandi difficoltà, per operare degli investimenti e ai fini della gestione aziendale, tenderanno – a differenza dei produttori che invece non hanno praticamente accesso a crediti, ma possono impiegare collaboratori a condizioni vantaggiose – a impiegare sempre più macchinari e sempre meno lavoratori per la realizzazione di determinati beni.

Differenze evidenti nel confronto internazionale del costo del lavoro

Nel caso del costo del lavoro (salari lordi nonché contributi sociali del datore di lavoro) emergono effettivamente delle differenze evidenti nell'industria dei diversi paesi (v. fig. 25). Fra il 2010 e il 2013 un lavoratore attivo nell'industria elvetica costava mediamente CHF 56 (lordi) per ora lavorativa resa. Sebbene tale importo si collochi CHF 4 al di sotto di quello della Norvegia, risulta essere ben CHF 19 al di sopra della media dei 15 paesi membri dell'UE e CHF 22 al di sopra di quella statunitense. La differenza con la Cina e l'India è a dir poco drastica. In questi due paesi, infatti, i lavoratori attivi nell'industria costano all'ora circa CHF 2, attestandosi così trenta volte al di sotto dei livelli elvetici. Anche il costo del lavoro nella Repubblica Ceca, in Polonia e in Brasile risulta essere particolarmente basso nel confronto internazionale e si attesta fra un quinto e un settimo dei costi svizzeri. Le grandi differenze internazionali nei costi della manodopera nell'industria potrebbero contribuire anche nel settore alimentare ai diversi prezzi di produzione, sebbene le spese per il personale sul fatturato in tale settore risultino essere del 20% più basse rispetto a quelle dell'industria tessile e del mobile.

Fig. 24: Indici dei livelli di prezzo per mobili

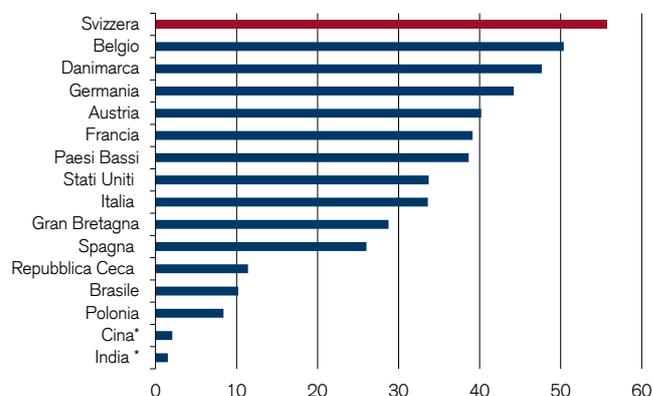
Indici dei livelli di prezzo comparabili per arredamento, accessori e gestione economica della casa 2014, Svizzera = 100



Fonte: Eurostat, OCSE, Credit Suisse; *indice per il livello dei prezzi generale secondo l'OCSE

Fig. 25: Costo del lavoro nell'industria

Costo del lavoro per ora di lavoro svolta in CHF (brutto), media 2010-2013



Fonte: U.S. Conference Board (International Labor Comparisons), Credit Suisse; *valori 2010

⁷ A causa di dati mancanti, Bangladesh escluso.

⁸ Dati relativi al 2013.

Produttività lavorativa, livello generale dei prezzi e parti sociali sono i fattori che incidono di più nelle differenze del costo del lavoro

Fra i principali motivi all'origine delle differenze internazionali nel costo del lavoro si annoverano la produttività lavorativa specifica per paese, ossia l'output per ora lavorativa prestata nonché a livello di prezzo generale. Anche la composizione territoriale dell'industria può contribuire alle differenze salariali in essere a livello internazionale. Basti pensare che il settore chimico, farmaceutico o quello dell'elettronica e degli strumenti di precisione tende a corrispondere salari tendenzialmente più alti rispetto alla media degli altri settori a causa dell'elevata presenza di forza lavoro altamente qualificata. Laddove tali settori risultano più sviluppati in un determinato paese rispetto a un altro ecco che sale anche il salario medio. Infine anche l'interazione fra le parti sociali (soprattutto associazioni dei datori di lavoro e dei lavoratori) nonché gli elevati contributi sociali incidono sul costo del lavoro generale di un paese.

Capitale piuttosto conveniente in Svizzera

Il costo del capitale in Svizzera, per contro, risulta relativamente conveniente e questo si deve al fatto che qui gli interessi reali per i nuovi prestiti a favore dei clienti con un maggior grado di solvibilità (spesso grandi imprese) si sono attestati negli ultimi anni nettamente al di sotto della media dei principali paesi d'origine (Svizzera, media 2013-2014 2,9%). In Austria (0,6%) e Germania (0,8%) gli interessi reali erano i più bassi in assoluto. Per contro in Brasile con una quota pari al 23,5% erano circa otto volte più alti di quelli elvetici. In Spagna erano tre volte più alti, mentre in Bangladesh e Polonia due volte più elevati. Nei 25 paesi UE la quota del costo del capitale nel valore della produzione risulta tuttavia relativamente bassa nelle tre industrie e nel commercio, ragion per cui tale vantaggio incide in minima parte per la Svizzera.⁹

Anche i prezzi per i fattori produttivi e la qualità incidono sui prezzi alla produzione

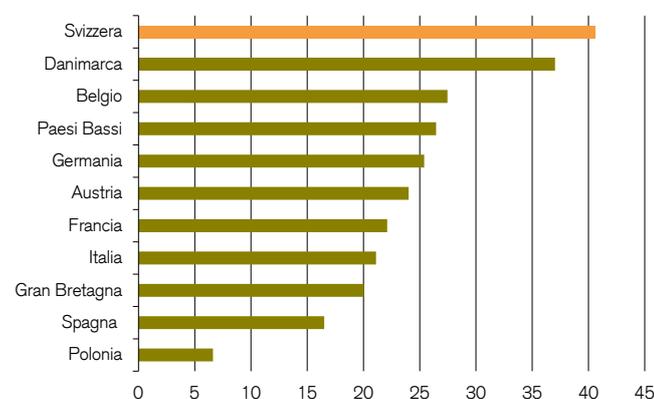
Naturalmente, gli elevati prezzi della produzione in Svizzera sono riconducibili altresì ad altri fattori. Basti pensare semplicemente ai fattori produttivi svizzeri – quali il latte svizzero per la produzione di yogurt svizzero o i servizi di trasporto – spesso nettamente più costosi rispetto alle controparti nei principali paesi europei di provenienza. Inoltre, la qualità dei prodotti e i relativi costi di produzione possono variare da paese a paese. Infine potrebbero ravvisarsi anche delle differenze specifiche per paese nei margini di profitto (rapporto tra utile netto-fatturato)

Il costo del lavoro non incide tanto sul margine commerciale quanto sui prezzi della produzione

Nel caso di differenze internazionali nei margini commerciali, il costo del lavoro dovrebbe svolgere un ruolo di rilevanza minore rispetto ai prezzi di produzione. Secondo l'Ufficio federale di statistica, infatti, la quota nel fatturato del costo del personale per il commercio al dettaglio ammonta al 17%, mentre è molto bassa nel commercio all'ingrosso (2%). I costi di produzione per le prestazioni al dettaglio e all'ingrosso vengono determinati soprattutto dai costi di approvvigionamento, trasporto, consulenza legale e locazione (v. anche fig. 16). Inoltre il costo del lavoro nel commercio si presenta tendenzialmente inferiore rispetto a quello dell'industria. Da un raffronto fra il costo del lavoro per ora lavorativa prestata nei principali paesi europei di provenienza delle importazioni svizzere di generi alimentari, abbigliamento e mobili e in Svizzera, emerge che il costo del lavoro nel commercio si colloca mediamente intorno ai CHF 13 al di sotto del costo del lavoro nell'industria. Complessivamente però anche il costo del lavoro nel

Fig. 26: Costo del lavoro nel commercio

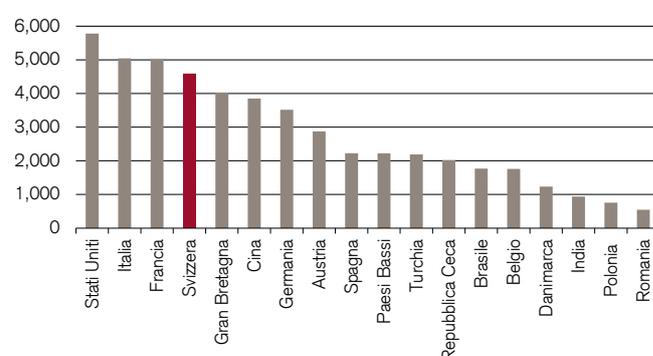
2012; costo del lavoro per ora lavorativa svolta in CHF



Fonte: Eurostat, Credit Suisse

Fig. 27: Affitti per posizioni privilegiate

2012/2013; CHF per metro quadrato all'anno



Fonte: Cushman & Wakefield; Credit Suisse

⁹ V. EU KLEMS Growth and Productivity Accounts.

commercio in Svizzera supera nettamente quello dei principali paesi europei di provenienza (v. fig. 26). In Svizzera i dipendenti nel commercio costano mediamente per ora lavorativa svolta CHF 40 lordi (incl. contributi sociali del datore di lavoro). Mediamente quindi costano il 44% in più rispetto alle loro controparti in altri importanti paesi europei di provenienza. Rispetto alla Polonia la differenza si attesta persino all'84%.

Costi elevati in Svizzera per trasporto e logistica e affitti in posizioni privilegiate

Le differenze nei margini commerciali sono fortemente influenzate da costi di trasporto e logistica, affitti per superfici a uso magazzino e di vendita nonché dai margini dell'utile. Dal momento che non disponiamo di dati per il raffronto internazionale dei prezzi alla produzione, non siamo in grado di quantificare le differenze nei costi di trasporto e logistica. Alla luce dell'elevato livello generale dei prezzi nel confronto internazionale, anche i costi di trasporto e logistica in Svizzera potrebbero superare quelli dei principali paesi di provenienza delle importazioni svizzere. Parimenti non sono disponibili dati paragonabili a livello internazionale relativi agli affitti medi per le superfici di vendita. Sono reperibili dei dati comparabili unicamente in relazione agli affitti nelle posizioni privilegiate. In Svizzera figurano tra queste posizioni la Bahnhofstrasse di Zurigo, la Rue du Rhone di Ginevra, la Freie Strasse di Basilea nonché la Marktgasse/Spitalgasse di Berna. La figura 27 mostra come anche la Svizzera rientri fra le posizioni costose. Nel 2012/2013 il metro quadrato di superficie di vendita nelle posizioni privilegiate svizzere costava mediamente CHF 4600 all'anno. La Svizzera occupa così il quarto posto nel raffronto con i principali paesi di provenienza delle importazioni svizzere di generi alimentari, abbigliamento e mobili, dietro a Stati Uniti, Italia e Francia. Contrariamente a quanto avviene nei prezzi al consumo e nei salari dell'industria, negli affitti in posizioni privilegiate (Shanghai) la Cina si colloca nella fascia alta della parte mediana della classifica internazionale. In questa classifica va tuttavia osservato il fatto che gli affitti per le superfici di vendita nelle posizioni privilegiate non possono considerarsi rappresentativi degli affitti medi di un paese.

Imposte al consumo svizzere relativamente basse

Nel caso delle imposte al consumo la situazione è simile a quella dei costi del capitale e tali imposte risultano relativamente basse in Svizzera. Mentre nei principali paesi di provenienza l'IVA nel 2014 si attestava mediamente al 20% del prezzo di vendita,¹⁰ l'IVA svizzera ammontava in media all'8%. Soltanto il Brasile registrava un'aliquota altrettanto bassa (10%). Se tale aliquota in Svizzera fosse superiore, allora le differenze internazionali in termini di prezzi al consumo risulterebbero ancor più accentuate (v. fig. 22-24).

Prezzi più alti a causa di costi del lavoro, di approvvigionamento e logistica nonché affitti più elevati

Una parte cospicua della spesa delle famiglie per generi alimentari, mobili e abbigliamento finisce nelle tasche di operatori, produttori e fornitori svizzeri. Per tale ragione le differenze a livello di prezzi al consumo fra la Svizzera e gli altri paesi sono prevalentemente da ricondursi a maggiori costi del lavoro, di approvvigionamento, di produzione, di trasporto e di logistica così come ad affitti più alti in Svizzera. Tutto questo spiegherebbe quindi in buona parte le differenze di prezzo presenti a livello internazionale.

¹⁰ Gli Stati Uniti sono esclusi dalla discussione sull'IVA, dal momento che questa viene riscossa dai singoli stati e che sussistono numerose differenze rispetto alle varie aliquote.

L'internazionalità dei beni di consumo

Scenario rivalutazione del franco

Con la rivalutazione del franco rispetto all'euro del 15%, cala teoricamente in modo immediato, in presenza di abitudini di consumo immutate, la spesa delle famiglie per i mobili dell'1,9%, per i generi alimentari del 2,2% e per l'abbigliamento del 3,3%.

A causa dell'internazionalità del commercio al dettaglio la spesa delle famiglie dipende dalle oscillazioni di cambio, il che può costituire un vantaggio per molti settori

Nei precedenti capitoli abbiamo spiegato che una parte importante della spesa delle famiglie svizzere riguarda i generi alimentari, abbigliamento e mobili e finisce nelle tasche degli operatori internazionali. Per tale ragione la spesa delle famiglie risulta fortemente influenzata anche dal corso di cambio. In presenza di una rivalutazione del franco infatti e con il trasferimento dei vantaggi valutari lungo la catena di creazione del valore, i beni d'importazione per le famiglie diventano solitamente più convenienti. A questo si aggiunge il fatto che la rivalutazione del franco comporta spesso anche delle riduzioni dei prezzi dei prodotti nazionali. In queste situazioni alle famiglie restano quindi più soldi a disposizione da spendere per prodotti diversi o più cari, tempo libero, vacanze, investimenti o altro. Ecco perché fondamentalmente un'intera serie di settori può trarre beneficio da una tale rivalutazione del franco. E questo nonostante una parte dell'ulteriore potere d'acquisto delle famiglie svizzere finisca nelle tasche degli operatori esteri (ad esempio sotto forma di turismo degli acquisti).

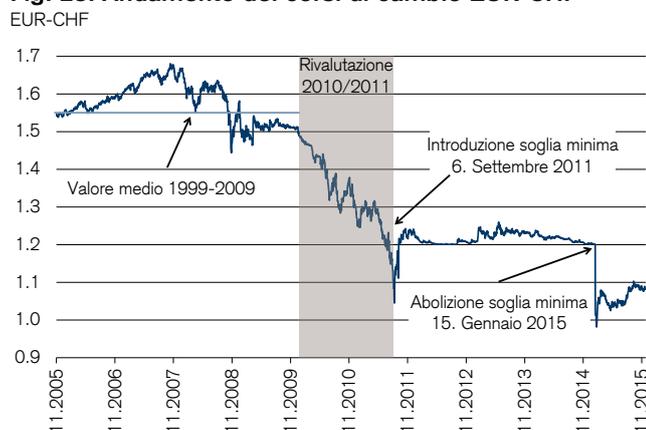
Scenario: il franco si rivaluta rispetto all'euro del 15%

Di quanto però potrebbe scendere la spesa delle famiglie in presenza di una rivalutazione del franco e di un trasferimento completo dei vantaggi valutari lungo la catena di creazione del valore nazionale e internazionale? Per calcolare il benchmark teorico osserviamo quindi lo scenario seguente: il franco si rivaluta rispetto all'euro del 15%. Ciò significa che per la popolazione svizzera i beni e i servizi dei paesi confinanti diventano improvvisamente più convenienti del 15%. Uno scenario simile è stato vissuto dalla Svizzera dopo l'abolizione della soglia minima di cambio a gennaio 2015, quando il franco svizzero si rivalutava in un giorno solo rispetto all'euro (15 gennaio 2015) da 1,20 a 1,03 (v. fig. 28).

Questo scenario mantiene costante il comportamento dei consumatori, dei commercianti e dei produttori

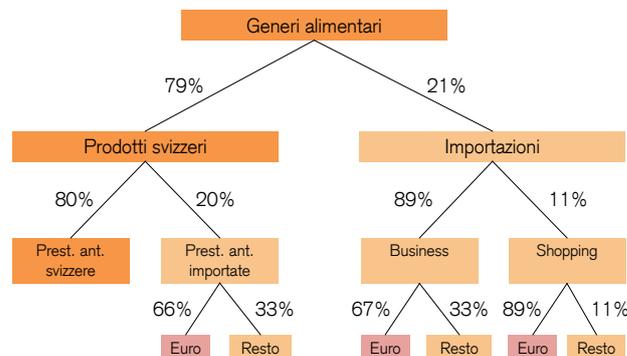
Per semplicità ipotizziamo nel nostro scenario un comportamento dei consumatori, dei commercianti al dettaglio e dei produttori che resta uguale. Ciò significa che i consumatori, sulla base della rivalutazione del franco, non andranno a modificare il proprio carrello della spesa medio e non si recheranno più spesso all'estero per fare acquisti, i prezzi dei prodotti nazionali resteranno costanti e i commercianti al dettaglio lasceranno invariato il proprio assortimento di prodotti, senza scegliere altri fornitori, i produttori manterranno i propri processi produttivi e i fattori di produzione, e gli operatori stranieri non andranno ad aumentare i prezzi per gli acquirenti

Fig. 28: Andamento dei corsi di cambio EUR-CHF



Fonte: Datastream, Credit Suisse

Fig. 29: Quota eurozona nella produzione di alimentari



Fonte: Ufficio federale di Statistica, Amministrazione federale delle dogane, GfK, IG DHS, Credit Suisse

svizzeri. Inoltre supponiamo che tutti gli attori trasferiscano gli eventuali vantaggi valutari in senso generale. Ecco quindi che nel nostro scenario anche le importazioni dai paesi dell'eurozona risultano più convenienti del 15% per effetto della conversione. Qual è l'effetto immediato che dobbiamo attenderci da questo scenario sulla spesa delle famiglie svizzere?

Il 14% della spesa delle famiglie per generi alimentari è destinata agli operatori dell'eurozona

Tra i prodotti alimentari importati fra il 2012 e il 2014, mediamente il 67% proviene dall'area dell'euro. Inoltre, degli acquisti fisici di generi alimentari fatti dalla popolazione svizzera all'estero (turismo degli acquisti) l'89% riguarda i paesi confinanti. Tale percentuale viene utilizzata a titolo di stima della quota dei paesi dell'eurozona che incidono sugli acquisti all'estero dei generi alimentari. Infine, per la produzione di generi alimentari svizzeri, circa il 66% delle prestazioni anticipate proviene dall'area dell'euro (approssimazione con la quota dell'eurozona sulle importazioni totali, v. fig. 29). Delle prestazioni all'ingrosso e al dettaglio, nonché delle relative prestazioni anticipate, rispettivamente, il 5,4% e il 3,1% degli operatori proviene dall'eurozona (approssimazione con la quota dell'eurozona sulle importazioni totali, v. fig. 30). Se si esegue una ponderazione dei singoli livelli della catena del valore con la rispettiva quota della spesa delle famiglie, si evince che circa il 14% della spesa delle famiglie svizzere per i generi alimentari va ad operatori dell'area dell'euro (v. fig. 31). Questa quota del 14% è quindi direttamente interessata da un apprezzamento del franco nei confronti dell'euro.

Rispettivamente, il 22% e il 13% delle spese per abbigliamento e mobili finisce nell'eurozona

La stessa procedura può essere applicata a comparti come quello tessile, dell'abbigliamento e dei mobili, dove il 22% della spesa delle famiglie nel settore tessile e dell'abbigliamento, così come il 13% della spesa sostenuta per l'acquisto di mobili finisce nelle tasche degli operatori dell'eurozona (v. fig. 31).

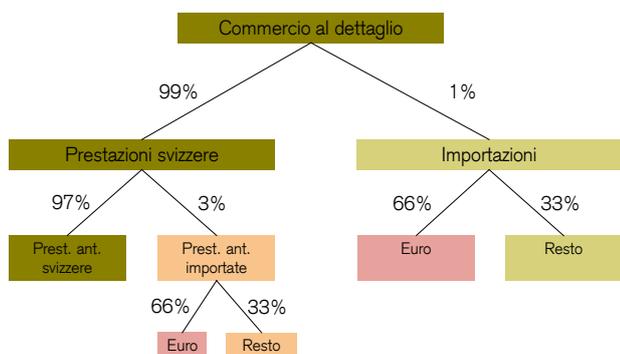
Teoricamente è possibile prevedere un risparmio fino al 3,3% della spesa delle famiglie

Con un'ipotetica rivalutazione del franco del 15% contro l'euro, dunque è possibile supporre anche uno scenario in cui la spesa delle famiglie svizzere per l'acquisto di generi alimentari diminuisca immediatamente di circa il 2,2%, quella per l'abbigliamento del 3,3% e quella per l'acquisto di mobili dell'1,9%. In base alla spesa delle famiglie del 2011, si tratterebbe di una somma complessivamente pari a circa CHF 1,3 miliardi.

Contratti di fornitura, potere dei mercati e scorte sono solo alcuni degli ostacoli al trasferimento del tasso di cambio

In molti settori la realtà è diversa da come la ipotizziamo nei nostri scenari ipotetici semplificati. Ecco quindi che, da un lato, la spesa delle famiglie può risultare più elevata, perché i consumatori svizzeri in presenza di una rivalutazione del franco rispetto all'euro aumentano gli acquisti all'estero, ossia nei paesi dell'area dell'euro. A questo si aggiunge il fatto che i commercianti al dettaglio normalmente tendono ad abbassare i prezzi dei prodotti elvetici per restare competitivi. Dall'altro lato, invece, la riduzione delle spese può rivelarsi meno consistente del previsto, dal momento che i vantaggi legati al corso di cambio non sempre sono soggetti a un trasferimento completo. E questo si deve tanto alla presenza di contratti di fornitura fissi, quanto alle difficili trattative sui prezzi, alle ingenti scorte di magazzino oppure all'elevato potere d'acquisto ossia alla disponibilità di spesa dei consumatori.

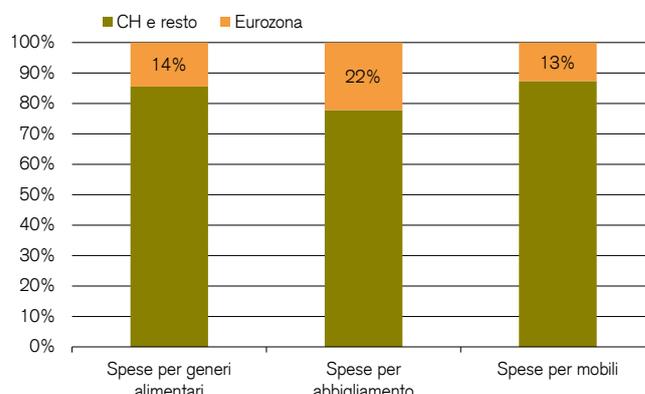
Fig. 30: Quota dell'eurozona nelle prestazioni al dettaglio



Fonte: Ufficio federale di statistica, Amministrazione federale delle dogane, GfK, IG DHS, Credit Suisse

Fig. 31: Quota dell'eurozona nella spesa delle famiglie

Percentuale di spesa delle famiglie destinata agli operatori dell'eurozona



Fonte: Credit Suisse

Previsioni 2016

Fig. 32: Previsioni 2016

Legenda: ↗ = superiore rispetto all'anno precedente, → = simile all'anno precedente, ↘ = inferiore all'anno precedente

	Commento	Previsioni
Trend della domanda		
Crescita demografica	L'immigrazione netta è destinata a indebolirsi soltanto leggermente nel 2016 rispetto all'anno precedente, la popolazione dovrebbe pertanto crescere entro i limiti del 2015.	→
Reddito, potere d'acquisto	Complessivamente i salari dovrebbero crescere mediamente dello 0,5% nel 2016, sovracompensando l'incremento dei premi della cassa malati nonché il leggero aumento tendenziale del carico fiscale.	↗
Fiducia dei consumatori	La fiducia dei consumatori non dovrebbe vivere grandi schiarite a causa del leggero aumento del tasso di disoccupazione previsto per il 2016.	→
Turismo degli acquisti	Partendo dal presupposto di un corso di cambio EUR-CHF a circa 1,10, nel 2016 il turismo degli acquisti dovrebbe stabilizzarsi sui livelli del 2015.	→
Trend dell'offerta		
Superfici di vendita	Un commerciante near o non food su quattro prevede una riduzione delle proprie superfici di vendita. Per contro circa due terzi dei commercianti del segmento food intendono invece ampliare le proprie superfici. Sebbene si preveda che le superfici di vendita nel 2016 continuino complessivamente ad aumentare, tale incremento si muoverà su livelli minori rispetto agli anni precedenti.	↗
E-commerce	Il commercio online dovrebbe crescere in modo sostanziale anche nel 2016.	↗
Occupazione	Nel 2016 l'occupazione dovrebbe scendere al di sotto dei livelli del 2015 a causa di un trend in calo ormai da lungo tempo e del ritardato effetto prodotto dallo shock dei margini.	↘
Risultato di mercato		
Prezzi	Nel 2016 il calo dei prezzi dovrebbe risultare meno importante rispetto al 2015.	↘
Fatturati nominali	Complessivamente, i fatturati nominali dovrebbero stabilizzarsi nel 2016.	→

Fonte: Credit Suisse

Fig. 33: Clima nel settore

Legenda: ↗ = superiore rispetto all'anno precedente, → = simile all'anno precedente, ↘ = inferiore all'anno precedente

	Commento	Previsioni
Raggiungimento degli obiettivi 2015	Circa due terzi dei commercianti ha mancato almeno in parte gli obiettivi di fatturato e utile prefissati per il 2015 in modo evidente.	↘
Propria concorrenzialità 2016	Nonostante il freno esercitato dal 2015, i commercianti e i produttori iniziano il 2016 con una certa fiducia in se stessi e ritengono di superare la concorrenza almeno di una spanna.	↗
Pianificazione fatturato e utile 2016	Complessivamente, circa la metà dei commercianti e dei produttori prevede nel 2016 di aumentare il fatturato e gli utili. In questo senso il segmento food appare più ottimista del near e non food.	↗

Fonte: Fuhrer & Holz

Previsioni 2016

Top-down

L'economia svizzera è destinata a crescere leggermente di più nel 2016 rispetto al 2015. La situazione del commercio al dettaglio dovrebbe distendersi leggermente. Nel segmento food/near food ci aspettiamo un aumento del fatturato, mentre nel non food prevediamo un calo meno vistoso del fatturato.

2016: crescita economia leggermente più forte in Svizzera

Con l'1,0% prevediamo per il 2016 una crescita del prodotto interno lordo (PIL) leggermente più forte rispetto al 2015 (+0,8%). Il tasso di cambio EUR-CHF dovrebbe restare fermo su 1,10 grazie a tassi d'interesse negativi e agli acquisti sporadici di valuta estera da parte della Banca nazionale svizzera. Le esportazioni dovrebbero dare qualche segnale di ripresa. A questo si aggiunge l'ulteriore graduale miglioramento del quadro congiunturale dell'eurozona, nonché la condizione robusta dell'economia statunitense. Il principale motore di questo solido andamento dell'economia interna continua a essere rappresentato dall'immigrazione consistente. Il tasso di disoccupazione dovrebbe tuttavia salire dall'attuale 3,3% al 3,7% nella media annua del 2016, dal momento che con la rivalutazione del franco del 2015 gli shock sui margini hanno prodotto i propri effetti con ritardo sull'occupazione.

Nel 2016 ancora una crescita solida della popolazione e un potere d'acquisto maggiore, sebbene senza schiarite evidenti nella fiducia dei consumatori

Il clima di fiducia dei consumatori non dovrebbe segnare importanti schiarite, soprattutto a causa delle previsioni legate a un lieve aumento del tasso di disoccupazione. Non sono altresì attesi segnali di crescita fortemente positivi da parte della Svizzera o dell'eurozona, che lascino presagire un netto miglioramento del clima di fiducia. Tuttavia il reddito disponibile delle famiglie svizzere dovrebbe subire complessivamente un lieve incremento. Secondo i sondaggi, i salari dovrebbero aumentare mediamente dello 0,5%, compensando ampiamente l'aumento dei premi della cassa malati del 4% nonché un tendenziale maggior carico fiscale. Ci aspettiamo che anche il potere di acquisto dei consumatori – reddito disponibile detratte le spese per affitti e ipoteche – aumenti leggermente grazie alle spese complessivamente stabili per le abitazioni e a una prevedibile inflazione a zero. Anche l'immigrazione netta dovrebbe diminuire leggermente nel 2016 a circa 70 000 unità. Complessivamente si dovrebbe pertanto registrare un aumento demografico pari all'1,2%.

Il turismo degli acquisti dovrebbe stabilizzarsi nel 2016, il commercio online crescere in modo deciso

Partendo dal presupposto di un corso di cambio EUR-CHF intorno a 1,10, il turismo degli acquisti dovrebbe complessivamente stabilizzarsi sul livello elevato del 2015. Dovrebbero però continuare a salire in modo sensibile gli acquisti all'estero via Internet, superando nel 2016 la soglia di CHF 1 miliardo. Ci aspettiamo quindi che il commercio online svizzero prosegua la propria crescita sostenuta e che nel 2016 raggiunga una quota di fatturato pari al 6%.

Per il 2016 prevediamo un calo dei prezzi più debole, una domanda solida e fatturati nominali in fase di stabilizzazione

Alla luce di quanto sopra prevediamo che nel 2016 il commercio al dettaglio inizi complessivamente una fase leggermente distensiva. Il calo dei prezzi dovrebbe indebolirsi nel 2016 e registrare complessivamente rispetto al 2015 una riduzione pari allo 0,9%. Nel segmento food/near food i prezzi dovrebbero invece stabilizzarsi (-0,2% rispetto all'anno precedente) e nel segmento non food il calo dei prezzi dovrebbe ammontare a circa l'1,8%. Ci aspettiamo che la domanda nel commercio al dettaglio del 2016 registri un andamento nettamente migliore a quello del 2015 (+1,2% rispetto all'anno precedente) grazie al turismo degli acquisti in fase di stabilizzazione e alla robusta ondata migratoria. L'aumento della domanda nel segmento food/near food dovrebbe quindi risultare leggermente superiore a quello del segmento non food. I fatturati nominali nel non food dovrebbero continuare a scendere con -0,8% rispetto all'anno precedente, mentre dovrebbero complessivamente stabilizzarsi per il commercio al dettaglio (+0,3% rispetto all'anno precedente, food/near food: +1,2%).

Previsioni 2016

Bottom-up: retrospettiva 2015 e previsioni 2016

La retrospettiva del settore per l'esercizio 2015 appare deludente. Circa due terzi dei commercianti e dei produttori svizzeri hanno mancato i propri obiettivi, in parte in modo eclatante.

Intervistati oltre 200 responsabili decisionali

Anche quest'anno alla base dell'analisi di bottom-up si collocano le risposte di oltre 200 principali responsabili decisionali di imprese commerciali leader in Svizzera e di importanti partner fornitori dell'industria (produttori) dei segmenti food, near food e non food. Circa il 70% degli intervistati sono membri della direzione e in termini funzionali circa il 55% sono esperti del settore vendite e marketing. L'inchiesta è stata condotta nei mesi di ottobre e novembre 2015 per l'ottavo anno consecutivo da Fuhrer & Hotz - Excellence in Retailing.

Il 2015 è stato un anno storicamente pessimo per il commercio al dettaglio

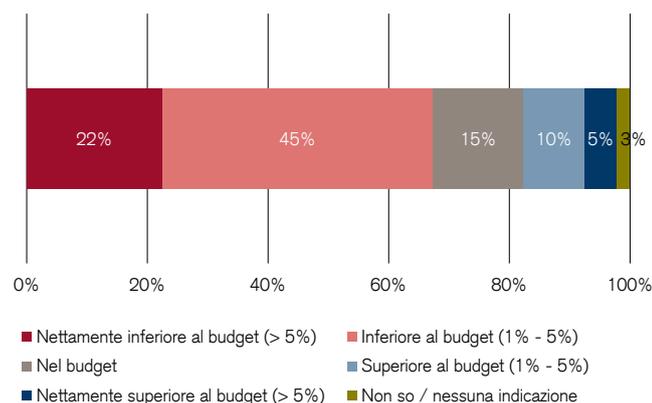
Dopo il 2013 e il 2014, anni in cui una netta maggioranza degli operatori del mercato era riuscita a realizzare o persino a superare i fatturati e gli utili preventivati, si è giunti nel 2015 a una vera e propria rottura. Lo shock del franco a inizio anno ha lasciato tracce evidenti nei bilanci di commercianti e produttori. Gli obiettivi di fatturato sono stati raggiunti soltanto da una fetta esigua di imprese intervistate (15%) e soltanto il 15% è riuscita a superarli (di poco) (v. fig. 34). Negli utili si evidenzia un quadro altrettanto negativo: il 24% degli intervistati ha raggiunto gli obiettivi, il 18% li ha superati da poco a molto (v. fig. 35). Colpisce il fatto che sia aumentato sensibilmente il numero di quei commercianti e produttori che ha mancato, nettamente, le previsioni (oltre il 5%). Se negli anni 2013 e 2014 rispetto al fatturato erano, rispettivamente il 6% e il 10%, e in termini di utile erano, rispettivamente, l'8% e il 5% di tutti gli intervistati, questa quota è salita nel 2015 al 22% per categoria. Più di un'impresa su cinque nell'esercizio del commercio al dettaglio appena concluso ha quindi mancato notevolmente le previsioni in termini di utili.

Gli obiettivi in termini di utili sono stati mancati meno nettamente di quelli del fatturato

Il fatto che i ricavi previsti siano stati raggiunti meglio del fatturato preventivato potrebbe sorprendere a prima vista. Tuttavia a differenza dei fatturati, i costi possono essere ridotti, ad esempio tagliando il budget – come nel caso del budget pubblicitario (v. pag. 38) – compensando quindi almeno nel breve periodo il calo dei ricavi. L'effetto valutario comporta altresì dei risparmi negli acquisti, che producono effetti positivi a livello di conto economico anche nel caso di vendite in calo.

Fig. 34: Fatturato 2015 a confronto con il budget

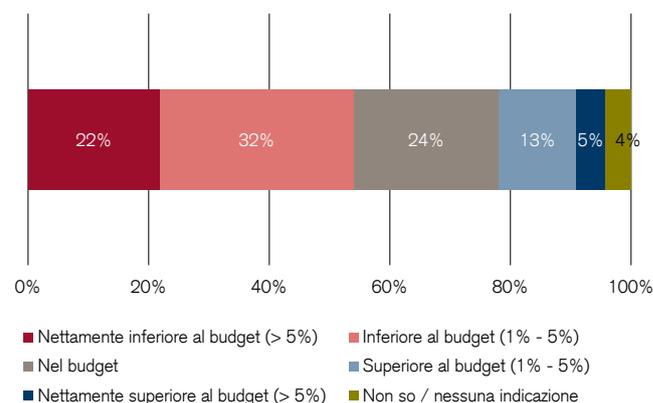
Numero di risposte in percentuale; n=187



Fonte: Fuhrer & Hotz

Fig. 35: Utile 2015 a confronto con il budget

Numero di risposte in percentuale; n=187



Fonte: Fuhrer & Hotz

Come accaduto negli anni scorsi, i commercianti sono riusciti a raggiungere ovvero a superare più spesso sia i fatturati (31% vs. 30%) sia gli utili (45% vs. 40%) rispetto ai produttori (v. fig. 36 e 37). Si ravvisano delle differenze anche in relazione ai diversi segmenti:

I commercianti hanno ancora una volta calcolato «meglio» il budget rispetto ai produttori

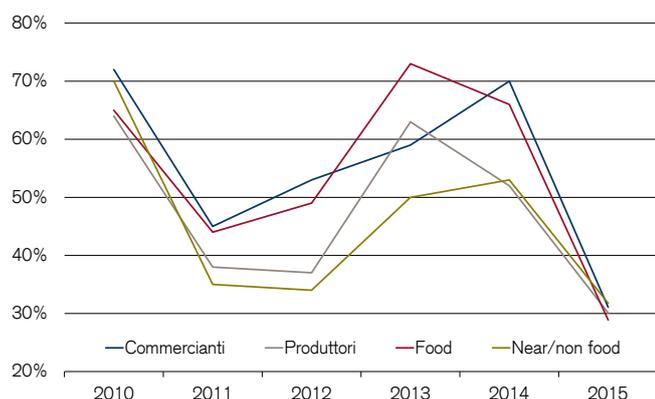
Soltanto il 29% delle imprese del segmento food è riuscita a realizzare o superare i fatturati definiti (utili: 44%), mentre nel caso delle imprese del segmento near e non food nello stesso periodo tale valore si attesta al 32% (per il fatturato) e al 40% (per gli utili). Alla base di tali cifre si collocano gli obiettivi definiti in origine e non quelli corretti dopo il 15 gennaio 2015. Secondo il monitor del commercio al dettaglio svizzero, ad esempio, il 56% dei commercianti e il 66% dei produttori hanno dovuto effettuare talvolta sostanziali adeguamenti previsionali in relazione al fatturato. Gli obiettivi in termini di ricavi sono stati raggiunti oppure superati l'ultima volta nel 2010 da un numero maggiore di operatori del segmento near/non food rispetto a quelli del segmento food. Pertanto ancor prima che nell'anno successivo il corso dell'euro raggiungesse per la prima volta e per un periodo di tempo breve la parità e che la Banca nazionale svizzera introducesse la soglia minima di cambio. Quanto il 2011 sia stato un anno indicativo per il commercio al dettaglio svizzero e soprattutto per il segmento near/non food è dimostrato dal fatto che nel 2010 ancora il 45% delle imprese attive in questo segmento superava i propri obiettivi di fatturato e il 25% li raggiungeva. L'anno dopo le cifre di vendita si attestavano all'8% oltre e al 27% secondo le previsioni. Da allora numerosi commercianti e produttori del settore hanno dovuto rettificare le loro previsioni. Fra gli altri anche il bilancio previsionale si è dovuto adeguare alle nuove condizioni quadro sempre più in rapida evoluzione con la digitalizzazione. Se e quali lezioni i responsabili del segmento food abbiano tratto da questo pessimo 2015 per il commercio al dettaglio resta ancora da vedere. Considerando i budget del 2016 non sembrano esservi stati molti altri adeguamenti di entità maggiore (v. pag. 37).

La pianificazione del fatturato e degli utili diventa sempre più difficile

Nel raffronto pluriennale dal 2010 (v. fig. 36 e 37) si evince che dopo gli eventi straordinari del 2011 ci sono voluti circa tre anni per tornare a raggiungere il livello iniziale in termini di obiettivi. Colpisce in questo senso il fatto che i commercianti al dettaglio non abbiano quasi fatto adeguamenti nel breve periodo in termini di processo previsionale. Il 2012, infatti, in termini di raggiungimento delle previsioni si è rivelato un anno deludente come quello precedente. Soltanto successivamente e supportata dalla sicurezza della pianificazione grazie al corso minimo di cambio una maggioranza netta di commercianti e produttori è riuscita a raggiungere o a superare i fatturati ambiti in Svizzera. Parimenti colpisce il fatto che dal 2011 le differenze fra il raggiungimento degli obiettivi dei diversi segmenti sono aumentate, infatti i commercianti e il segmento food hanno prevalentemente registrato risultati migliori dei produttori e del segmento near/non food. Le mutate condizioni quadro si ripercuotono pertanto in modo più o meno intenso a seconda del settore. Il near/non food, caratterizzato da prodotti di marca disponibili su scala mondiale e pertanto da una confrontabilità (dei prezzi) illimitata, risulta particolarmente colpito da diversi fattori. Che si tratti di un persistente trasferimento online dei fatturati near/non food o di un'intensificazione del turismo degli acquisti (sia esso fisico che virtuale), entrambi gli sviluppi incidono in misura importante su questo segmento.

Fig. 36: Fatturato: raggiungimento degli obiettivi 2010-2015

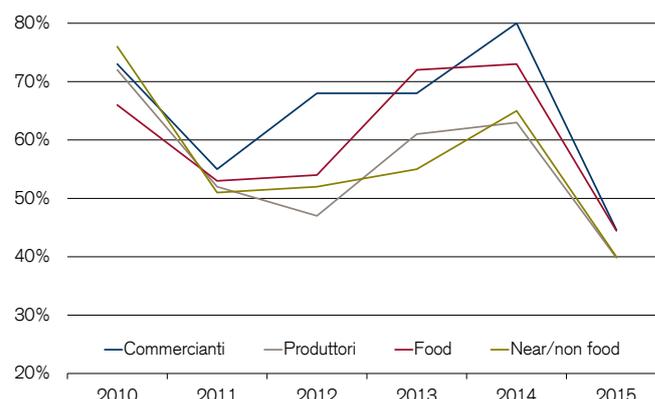
Numero di imprese che hanno raggiunto o superato le previsioni, in percentuale



Fonte: Fuhrer & Hotz

Fig. 37: Utile: raggiungimento degli obiettivi 2010-2015

Numero di imprese che hanno raggiunto o superato le previsioni, in percentuale



Fonte: Fuhrer & Hotz

Previsioni 2016

Bottom-up: pianificazione del fatturato e degli utili

Il settore entra nell'anno del commercio al dettaglio 2016 con cauto ottimismo. La metà dei commercianti e dei produttori si aspetta una moderata crescita del fatturato.

Non manca la fiducia in se stessi

Nonostante i gravi fattori frenanti dell'anno precedente, il commercio e l'industria entrano nel 2016 sicuri di sé. Il 53% dei principali responsabili decisionali ritiene di anticipare i diretti concorrenti di una o più spanne (v. fig. 38). Soltanto l'8% degli intervistati riconosce di trovarsi in una posizione svantaggiata rispetto alla concorrenza. Sebbene negli anni passati l'industria abbia raggiunto i propri obiettivi un po' meno bene rispetto ai partner commerciali, ciò non ha tuttavia influito sulla fiducia in se stessi. Nel caso dei produttori il 54% considera di possedere dei vantaggi competitivi, mentre nel caso dei commercianti questa quota è «solo» al 51%.

Vi sono differenze sostanziali nella pianificazione del fatturato e degli utili

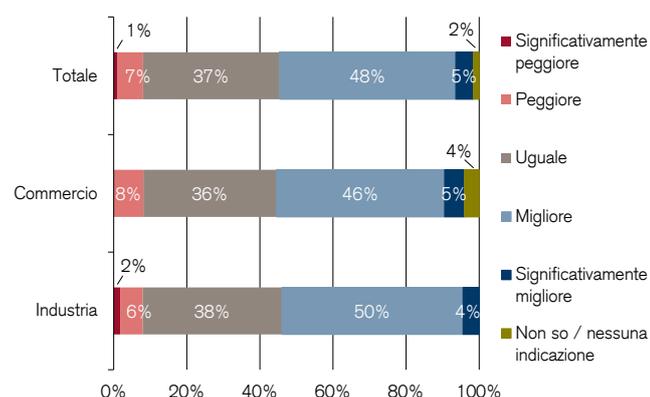
Complessivamente il 53% dei produttori e dei commercianti intervistati conta su un fatturato in aumento, il 21% prevede invece un fatturato costante (v. fig. 39). Nel caso degli utili il 46% stima di registrare un incremento rispetto al 2015, mentre il 29% prevede utili invariati. All'interno dell'industria è quindi possibile ravvisare la presenza di due fronti. Il 57% punta nell'anno in questione a una crescita ambiziosa del fatturato, mentre il 25% parte da (ulteriori) perdite di fatturato. Il 18% non prevede cambiamenti rispetto al 2015. Nel caso degli utili è possibile constatare un quadro simile, sebbene meno polarizzato. In questo caso la percentuale di coloro che puntano a ricavi maggiori si attesta al 46%. Mentre il 23% prevede utili in calo. Vi sono però decisamente meno commercianti che hanno rettificato verso il basso i propri bilanci previsionali (il 20% nel fatturato e il 14% negli utili). Con il 47% sono però decisamente meno i commercianti rispetto ai produttori a prevedere un aumento del fatturato, mentre nel caso degli utili la quota di commercianti e di produttori che prevede un aumento è pressoché la medesima.

L'atteggiamento più difensivo arriva dal segmento near e non food

Il segmento near/non food martoriato ormai da anni assume un atteggiamento più difensivo nella pianificazione del nuovo anno del commercio al dettaglio. Neppure un rappresentante su due di questo settore prevede un aumento delle vendite, mentre quasi un esperto su quattro si aspetta un (nuovo) calo dei fatturati. La maggior parte ritiene che gli utili restino invariati (35%) oppure che possano essere incrementati (45%). Per molti il fondo sarebbe già stato toccato. Appare invece un po' più ottimista il segmento food. Il 58% di tutti i rappresentanti di questo settore prevedono un aumento del fatturato (il 47% un aumento dei ricavi) e soltanto il 19% ha deciso di correggere verso il basso le proprie previsioni sul fatturato (il 23% lo fa per i ricavi).

Fig. 38: Raffronto della performance 2016

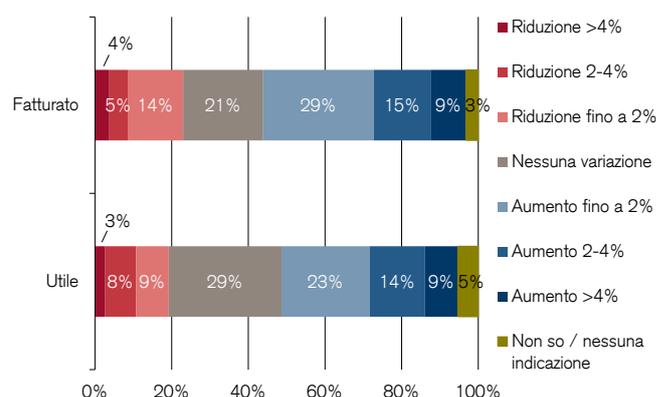
«Come sarà per la sua impresa il 2016 rispetto alla concorrenza del settore?» n=187



Fonte: Fuhrer & Hotz

Fig. 39: Pianificazione fatturato e utili 2016

«Come giudica il 2016 per la sua impresa in termini di fatturato e di utili (le previsioni 2016 vs. 2015 sono realistiche)?» n=187



Fonte: Fuhrer & Hotz

Previsioni 2016

Bottom-up: pianificazione delle superfici di vendita

Un commerciante near o non food su quattro prevede di ridurre nel 2016 le superfici di vendita. Oltre due terzi dei commercianti del segmento food intendono invece ampliarsi al fine di eliminare le cosiddette «macchie bianche» nella propria rete dei punti vendita.

Ancora frenato l'ampliamento delle superfici di vendita

Il 70% dei commercianti food allarga le proprie superfici

L'estensione delle superfici si sta riducendo tendenzialmente da sei anni

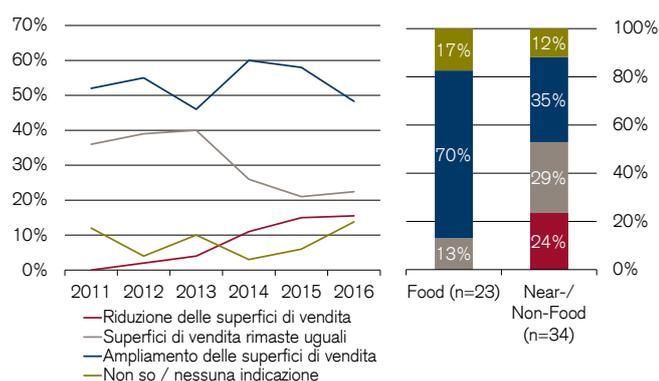
Per la prima volta dal 2013 meno del 50% dei commercianti intervistati dichiara di voler ampliare le proprie superfici di vendita (v. fig. 40), mentre il 16% intende ridurle (ulteriormente). Così facendo sembra quindi proseguire il trend avviato negli anni scorsi.

Nell'ottica di un'ottimizzazione delle superfici di vendita attualmente presenti, i commercianti del segmento food e near/non food propongono percorsi diversi. Mentre infatti il 70% degli operatori di generi alimentari è alla ricerca di superfici nuove o più grandi, il 53% dei dettaglianti del segmento near/non food intende restare fermo o persino ridurre le superfici di vendita attuali. Il 78% degli esperti del segmento food indica come motivo principale la presenza delle cosiddette «macchie bianche» all'interno della propria rete di punti vendita, seguito da costi di spazio più interessanti (52%) e dallo sviluppo demografico (39%). Nel caso dei commercianti near/non food giocano un ruolo chiave soprattutto i seguenti fattori: fatturato/utigli della propria impresa (50%), elevati costi di spazio (44%) nonché la possibilità dell'Omni Channel Retailing (41%). Inoltre, i commercianti near/non food hanno menzionato spesso anche il commercio online (35%) nonché il turismo degli acquisti (29%) fra i motivi all'origine del percorso adottato.

Se si osserva l'estensione media delle superfici negli ultimi sei anni, è possibile notare come questa si riduca in misura più o meno importante di anno in anno. Per il 2011, ad esempio, il 52% dei commercianti pianificava l'ampliamento delle proprie superfici di vendita, mentre soltanto nel 27% dei casi l'incremento previsto delle superfici (misurato in base alle superfici esistenti) era inferiore al 5%. Nella pianificazione attuale, la quota di coloro che intendono ingrandire le superfici di meno del 5% si attesta al 50% (v. fig. 41). Sembra quindi che persino fra i responsabili decisionali interessati a nuove o più grandi sedi si assista a un approccio completamente nuovo. Nell'ottica dell'espansione si cercano principalmente delle sedi di vendita nuove (89%) oppure si punta sull'ampliamento di sedi già esistenti (32%).

Fig. 40: Variazioni pianificate nelle superfici di vendita

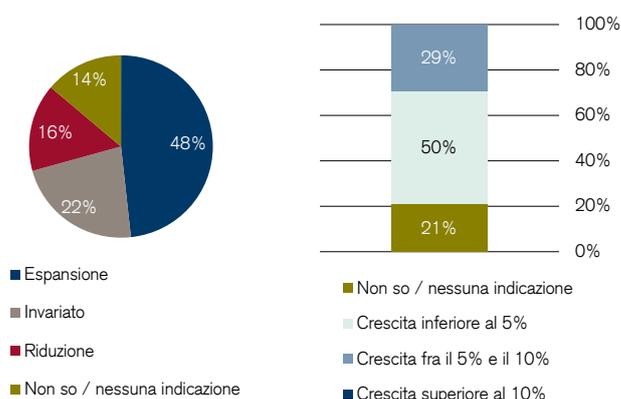
Risposte in percentuale, min. n=47 (2011), max. n=90 (2014)



Fonte: Fuhrer & Hotz

Fig. 41: Variazioni pianificate nelle superfici di vendita 2016

Risposte in percentuale



Fonte: Fuhrer & Hotz

Previsioni 2016

Bottom-up: budget di marketing

All'interno dei budget di marketing si accentua il trend della riallocazione dei fondi pubblicitari esistenti per la promozione delle vendite.

Budget pubblicitari sotto pressione come non mai da anni

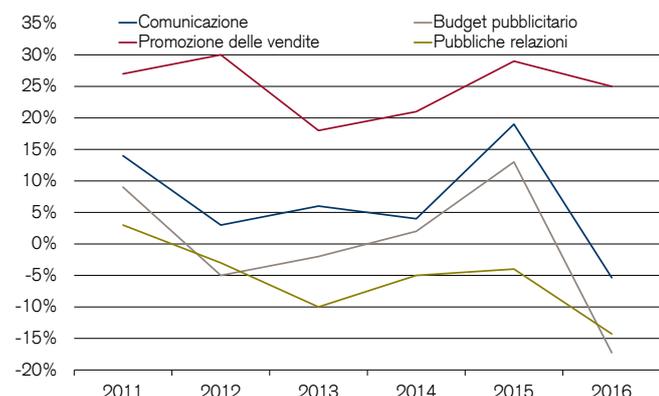
Mentre i fondi per le misure di consumer e trade marketing relativi al 2016 risultano essere ripartiti analogamente all'esercizio precedente, nell'ambito dei budget di comunicazione ponderati per consumer marketing vengono introdotte delle modifiche più profonde. Pressoché un intervistato su tre (31%) dichiara di ridurre questa voce di spesa e soltanto il 14% inizia il 2016 con un importo più elevato. Il saldo che ne deriva (percentuale di imprese che prevede di aumentare la spesa detratta la percentuale di imprese che pianifica una riduzione della spesa) si colloca al livello più basso degli ultimi sette anni (v. fig. 42). Rispetto all'anno precedente si può persino parlare di un vero e proprio crollo. Scivolano quindi nell'osservazione a saldo anche gli investimenti per l'intero budget di comunicazione e questo per la prima volta dalla prima rilevazione in terreno negativo avvenuta nel 2009. Da un esame più dettagliato emerge che di questi due sviluppi sono responsabili esclusivamente i produttori. Il 42% ha, infatti, ridotto nell'esercizio del commercio al dettaglio avviato la propria quota per il budget pubblicitario, mentre nel caso dei commercianti questa quota si attesta soltanto al 10%.

Aumenta ancora la riallocazione dei fondi per il marketing da destinare alle attività promozionali

A trarre profitto dalla riallocazione dei fondi per il marketing sono ormai da anni le attività di promozione delle vendite. Persino nella pianificazione del 2016 il 35% del commercio e dell'industria si propone di aumentare tale posizione, mentre soltanto il 10% intende ridurla. Si tratta inoltre dell'unica voce di budget in cui i partner della cooperazione sembrano essere d'accordo. A saldo ne deriva per il commercio un valore di 28 punti percentuali e per i produttori un valore di 24 punti percentuali (v. fig. 43). Per gli operatori del mercato appare quindi chiaro che i franchi investiti per il marketing nel contesto attuale vanno spesi direttamente per il punto vendita pertinente; e proprio qui sembra possibile raggiungere l'effetto maggiore e registrare il maggior utile sul capitale investito (ROI). Nel segmento near/non food il valore di saldo ottenuto di 31 punti percentuali appare alquanto rilevante. La riallocazione in questo settore retail è la più ampia, poiché il 39% aumenta i fondi per le misure di promozione delle vendite mentre soltanto l'8% ne pianifica la riduzione. Gli ulteriori fondi provengono, come accade per il segmento food, prevalentemente dal calderone dei fondi pubblicitari. Il 35% dei rappresentanti del near/non food anticipa di voler adottare dei tagli, mentre soltanto il 12% degli aumenti.

Fig. 42: Andamento dei budget di marketing

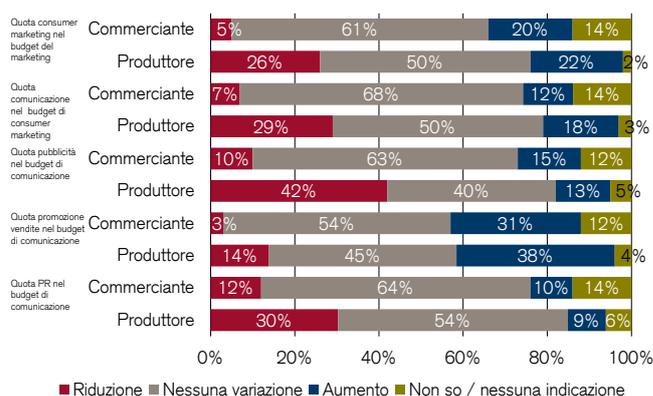
Saldo delle risposte positive («previsione di un aumento delle spese») e negative («previsione di una riduzione delle spese»), risposte in punti percentuali, n=168



Fonte: Fuhrer & Hotz

Fig. 43: Budget di marketing di commercianti e produttori

Numero di risposte in percentuale; commercio: n=59, produttori: n=109



Fonte: Fuhrer & Hotz

Allegato

Ipotesi relative al capitolo «L'internazionalità dei beni di consumo»

Concetti	Commento e ipotesi
Creazione di valore di un settore svizzero	Compete interamente alla Svizzera e viene quindi considerato come puramente svizzero
Quota di importazione di un prodotto ovvero di un settore	Importi divisi per il valore totale di produzione del prodotto ovvero di un settore in Svizzera
Quota estera nei prodotti svizzeri	Totale della quota di importazione dell'indotto, ponderato con l'incidenza dei settori dell'indotto sul valore totale di produzione dei prodotti svizzeri
Spesa delle famiglie	Escluse imposte nette sui beni
Spesa delle famiglie per generi alimentari	Escluse spese in ristoranti o alberghi
Spesa delle famiglie per mobili	Calcolata attingendo ai dettagli delle spese per mobili, arredamento, elettrodomestici e oggetti per la casa nonché gestione economica corrente della casa
Acquisti all'estero	Dovrebbero aver fatto registrare una stagnazione di alto livello dal 2012 al 2014. Per il calcolo della quota del turismo degli acquisti nelle importazioni di generi alimentari, abbigliamento e mobili del 2011 si utilizzano pertanto i dati di GfK e IG DHS relativi al 2013

Fonte: Credit Suisse

Divulgazioni

Le informazioni e le opinioni espresse nel presente rapporto (all'infuori dei contributi agli articoli da parte dei responsabili delle strategie d'investimento) sono state redatte dalla sezione Research, divisione Private Banking & Wealth Management di Credit Suisse alla data di pubblicazione e potrebbero essere modificate senza preavviso. I giudizi espressi in riferimento a un particolare titolo all'interno del presente rapporto potrebbero divergere o non essere in linea con le osservazioni e i giudizi della sezione Research, divisione Investment Banking del Credit Suisse, a causa di differenze nei criteri di valutazione.

I contributi agli articoli da parte dei responsabili delle strategie d'investimento non costituiscono rapporti di ricerca. I responsabili delle strategie d'investimento non fanno parte della sezione Research del CS. Credit Suisse ha adottato politiche miranti a garantire l'indipendenza della propria sezione Research, tra le quali quelle relative alle restrizioni alla negoziazione dei titoli in questione prima della distribuzione di rapporti di ricerca. Queste politiche non si applicano ai responsabili delle strategie d'investimento.

Credit Suisse non si assume alcuna responsabilità in ordine a perdite derivanti dall'utilizzo del materiale oggetto del presente rapporto. Questa esclusione di responsabilità non sarà tuttavia valida nella misura in cui la responsabilità in questione derivasse da specifiche condizioni o normative applicabili al CS. Non ci si deve basare sul presente rapporto rinunciando a esercitare il proprio giudizio indipendente. Credit Suisse potrebbe aver emesso, e potrebbe emettere in futuro, un'idea di negoziazione relativa al titolo in questione. Le idee di negoziazione sono opportunità di negoziazione di breve termine basate su avvenimenti e catalizzatori di mercato, mentre i rating delle società riflettono le raccomandazioni d'investimento fondate sul rendimento totale atteso nell'arco di un periodo di 6 - 12 mesi, secondo quanto definito nella sezione per le divulgazioni. Dal momento che le idee di negoziazione e i rating societari riflettono diverse ipotesi e metodi analitici, le idee di negoziazione possono differire a livello direzionale dal rating societario. Oltre a ciò, Credit Suisse potrebbe aver emesso, e potrebbe emettere in futuro, altri rapporti non in linea con le informazioni fornite nel presente rapporto o che giungono a conclusioni diverse. I rapporti in questione riflettono le diverse ipotesi, giudizi e metodi analitici degli analisti che li hanno redatti e Credit Suisse non è tenuto a garantire che tali rapporti vengano portati all'attenzione dei destinatari del presente rapporto.

Certificazione degli analisti

Gli analisti identificati nel presente rapporto certificano che le opinioni relative alle società e ai titoli in esso discussi riflettono in modo accurato le loro opinioni personali in merito alle società e ai titoli in questione. Gli analisti certificano inoltre che nessuna parte dei loro indennizzi può essere ricondotta direttamente o indirettamente alle specifiche raccomandazioni od opinioni espresse nel presente rapporto.

Gli analisti KPO (Knowledge Process Outsourcing) citati nel presente rapporto sono collaboratori di Credit Suisse Business Analytics (India) Private Limited.

Divulgazioni importanti

Credit Suisse pubblica i propri rapporti di ricerca quando lo ritiene opportuno, in base agli sviluppi delle imprese, dei settori o dei mercati analizzati che potrebbero influire notevolmente sulle opinioni o i pareri espressi nei rapporti in questione. Credit Suisse pubblica esclusivamente ricerche sugli investimenti imparziali, indipendenti, chiare, eque e non fuorvianti.

Il codice di condotta del Credit Suisse, che deve essere rispettato da tutti i dipendenti, è accessibile anche tramite il nostro sito Web all'indirizzo: http://www.credit-suisse.com/governance/en/code_of_conduct.html

Per maggiori dettagli, fai riferimento alle informazioni sull'indipendenza della ricerca finanziaria disponibili all'indirizzo: https://www.credit-suisse.com/legal/pb_research/independence_en.pdf

L'analista/Gli analisti responsabile/i della redazione del presente rapporto di ricerca ha/hanno ricevuto un indennizzo basato su diversi fattori, tra cui i proventi complessivi del CS, una parte dei quali viene generata dalle attività di Investment Banking del Credit Suisse.

Ulteriori informazioni

Regno Unito: Per informazioni sui titoli a reddito fisso per i clienti di Credit Suisse (UK) Limited e Credit Suisse Securities (Europe) Limited, si prega di chiamare il numero +41 44 333 33 99.

India: Visitare il sito <http://www.credit-suisse.com/in/researchdisclosure> per le ulteriori divulgazioni previste dal Securities And Exchange Board of India (Research Analysts) Regulations, 2014.

Credit Suisse potrebbe avere una partecipazione nelle società menzionate in questo rapporto.

I rapporti di ricerca del CS sono altresì disponibili all'indirizzo <https://investment.credit-suisse.com/>

Per informazioni sulle comunicazioni relative alle società oggetto di rating di Credit Suisse Investment Banking citate nel presente rapporto, vogliate fare riferimento al sito di divulgazione della divisione Investment Banking all'indirizzo: <https://rave.credit-suisse.com/disclosures>

Per ulteriori informazioni, incluse le comunicazioni su eventuali altri emittenti, vogliate fare riferimento al sito di divulgazione della divisione Private Banking & Wealth Management all'indirizzo: <http://www.credit-suisse.com/disclosure>

Disclaimer globale / Informazioni importanti

Il presente rapporto non è destinato né finalizzato alla distribuzione o all'utilizzo da parte di alcuna persona fisica o giuridica avente cittadinanza, residente o ubicata in una località, stato, paese ovvero in un'altra giurisdizione in cui la distribuzione, la pubblicazione, la disponibilità o l'impiego siffatti fossero contrari alla legislazione o alle normative vigenti, o a seguito dei quali Credit Suisse dovesse ottemperare a qualsivoglia obbligo di registrazione o licenza in tale giurisdizione.

I riferimenti a Credit Suisse che compaiono nel presente rapporto includono Credit Suisse AG, la banca svizzera e relative affiliate e collegate. Per maggiori informazioni sulla nostra struttura, si prega di usare il seguente link: http://www.credit-suisse.com/who_we_are/de/

ESCLUSIONE DI DISTRIBUZIONE, SOLLECITAZIONE O CONSULENZA:

Il presente rapporto è fornito a puro titolo informativo e illustrativo ed è destinato a un impiego strettamente personale. Non costituisce una sollecitazione o un'offerta o una raccomandazione di acquisto o vendita di alcun titolo o altro strumento finanziario. Qualsiasi informazione che includa fatti, opinioni o citazioni può essere sintetizzata o riassunta ed è espressa alla data di redazione. Le informazioni contenute nel presente rapporto sono state fornite solamente a titolo di commento di mercato generale e non costituiscono una forma di consulenza finanziaria regolamentata, né un servizio legale, fiscale o un altro servizio regolamentato. Non tengono conto degli obiettivi, della situazione o delle necessità finanziarie di alcun soggetto, che devono essere necessariamente considerati prima di effettuare una decisione d'investimento. Prima di prendere qualunque decisione d'investimento sulla base del presente rapporto, per eventuali spiegazioni necessarie in merito al suo contenuto ti raccomandiamo di rivolgerti a un consulente finanziario indipendente. Il presente rapporto intende puramente fornire informazioni e giudizi di Credit Suisse alla data di redazione, indipendentemente dalla data alla quale tu riceva o acceda alle informazioni. Le osservazioni e giudizi contenuti nel presente rapporto potrebbero differire da quelli espressi da altre sezioni di Credit Suisse e variare in qualsiasi momento senza preavviso e in assenza di un obbligo di aggiornamento. Credit Suisse non è in alcun modo tenuto a garantire che tali aggiornamenti ti vengano comunicati.

PREVISIONI E STIME: La performance passata non costituisce un'indicazione o una garanzia della performance futura e non si rilascia alcuna dichiarazione o garanzia, esplicita o implicita, in merito alla performance futura. Nella misura in cui il presente rapporto contenesse dichiarazioni sulla performance futura, tali dichiarazioni sono di natura previsionale e soggette a diversi rischi e incertezze. Salvo altrimenti indicato, tutte le cifre non sono state sottoposte a verifica. Il complesso delle valutazioni menzionate nel presente rapporto è soggetto alle politiche e alle procedure di valutazione del CS. **CONFLITTI:** Credit Suisse si riserva il diritto di porre rimedio a qualsiasi errore eventualmente contenuto nel presente rapporto. Credit Suisse, le sue affiliate e/o i rispettivi dipendenti possono detenere una posizione o partecipazione o altro interesse sostanziale, oppure effettuare transazioni, nei titoli menzionati o nelle relative opzioni o in altri investimenti correlati e, di volta in volta, incrementare o cedere tali investimenti. Credit Suisse può fornire, o aver fornito nel corso degli ultimi 12 mesi, una consulenza significativa o servizi d'investimento in relazione agli investimenti riportati nel presente rapporto o a un investimento correlato a qualsivoglia società o emittente menzionato. Alcuni investimenti cui si fa riferimento nel presente rapporto saranno offerti da una singola entità o da un'associata di Credit Suisse oppure Credit Suisse potrebbe essere il solo market maker di tali investimenti. Credit Suisse è coinvolto in molte attività correlate alle società menzionate nel presente rapporto. Queste attività comprendono negoziazioni specializzate, arbitraggio dei rischi, market making e altre negoziazioni titoli per proprio conto. **REGIME FISCALE:** Nessun elemento del presente rapporto costituisce una consulenza in materia di investimenti, legale, contabile o fiscale. Credit Suisse non offre alcuna consulenza

per quanto attiene alle conseguenze fiscali degli investimenti e ti consigliamo di rivolgerti a un fiscalista indipendente. I livelli di tassazione e la base imponibile dipendono dalle circostanze individuali e sono soggetti a variazioni. **FONTI:** Le informazioni e le opinioni illustrate nel presente rapporto sono state ricavate o desunte da fonti che, a giudizio del CS, sono affidabili. Tuttavia, Credit Suisse non rilascia alcuna dichiarazione in merito alla loro accuratezza o completezza. Credit Suisse non si assume alcuna responsabilità in ordine a perdite derivanti dall'utilizzo del presente rapporto. **SITI WEB:** Il presente rapporto può fornire gli indirizzi di, o contenere collegamenti ipertestuali a, siti Web. Salvo ove il presente rapporto si riferisca a materiale riportato sul sito Web del CS, Credit Suisse non ha esaminato i siti collegati e non si assume alcuna responsabilità in relazione ai contenuti dei siti in questione. Tali indirizzi o collegamenti ipertestuali (compresi gli indirizzi o i collegamenti ipertestuali al materiale sul sito Web del CS) sono forniti esclusivamente per tua praticità e le informazioni e i contenuti dei siti collegati non costituiscono in alcun modo parte integrante del presente rapporto. L'accesso ai siti Web in questione o l'impiego di tali link tramite il presente rapporto o il sito Web di Credit Suisse saranno completamente a tuo rischio.

Distribuzione dei rapporti di ricerca

A meno che non diversamente specificato all'interno del presente documento, il presente rapporto viene redatto ed emesso da Credit Suisse SA, una banca svizzera autorizzata e soggetta alla regolamentazione dell'Autorità federale di vigilanza sui mercati finanziari. **Australia:** Il presente rapporto è distribuito in Australia da Credit Suisse AG, Sydney Branch (CSSB) (ABN 17 061 700 712 AFSL 226896) soltanto a clienti "Wholesale" secondo quanto definito nella sezione s761G del Corporations Act 2001. CSSB non garantisce il rendimento, né rilascia alcuna garanzia in merito alla performance, dei prodotti finanziari a cui il presente rapporto fa riferimento. **Bahrain:** Il presente rapporto è distribuito da Credit Suisse AG, Bahrain Branch, autorizzata e regolamentata dalla Central Bank of Bahrain (CBB) come Investment Firm Category 2. Credit Suisse AG, filiale del Bahrain, ha sede al Level 22, East Tower, Bahrain World Trade Centre, Manama, Regno del Bahrain. Dubai: Queste informazioni sono distribuite da Credit Suisse AG (DIFC Branch), debitamente autorizzata e regolamentata dalla Dubai Financial Services Authority («DFSA»). I relativi prodotti o servizi finanziari sono disponibili soltanto per i clienti professionisti o le controparti di mercato, secondo la definizione della DFSA, e non sono destinati a qualsivoglia altra persona. Credit Suisse AG (DIFC Branch) ha sede al Level 9 East, The Gate Building, DIFC, Dubai, Emirati Arabi Uniti. Francia: Il presente rapporto è distribuito da Credit Suisse (**Luxembourg**) S.A., Succursale en France, autorizzato dall'Autorité de Contrôle Prudentiel et de Résolution (ACPR) in qualità di fornitore di servizi d'investimento. Credit Suisse (**Luxembourg**) S.A., Succursale en France è soggetto alla supervisione e al controllo dell'Autorité de Contrôle Prudentiel et de Résolution e dall'Autorité des Marchés Financiers. **Gibilterra:** Il presente rapporto è distribuito di Credit Suisse (Gibraltar) Limited. Il Credit Suisse (Gibraltar) Limited è una persona giuridica indipendente, interamente controllata da Credit Suisse e regolamentata dalla Gibraltar Financial Services Commission. **Guernsey:** Il presente rapporto è distribuito da Credit Suisse (Channel Islands) Limited, una persona giuridica indipendente registrata a Guernsey con n. 15197 e sede legale in Helvetia Court, Les Echelons, South Esplanade, St Peter Port, Guernsey. Credit Suisse (Channel Islands) Limited è interamente controllato da Credit Suisse AG e regolamentato dalla Guernsey Financial Services Commission. Copie dell'ultimo bilancio soggetto a revisione contabile sono disponibili su richiesta. **Hong Kong:** Il presente rapporto è stato pubblicato a Hong Kong da Credit Suisse AG, Hong Kong Branch, un istituto in possesso della licenza «Authorized Institution» rilasciata dalla Hong Kong Monetary Authority e registrato ai sensi della Securities and Futures Ordinance (capitolo 571 delle disposizioni giuridiche di Hong Kong). **India:** Il presente rapporto viene distribuito dal Credit Suisse Securities (India) Private Limited («Credit Suisse India», n. CIN U67120MH1996PTC104392), soggetto alla regolamentazione del Securities and Exchange Board of India (SEBI), con numeri di registrazione SEBI INB230970637; INF230970637; INB010970631; INF010970631, INP000002478, e indirizzo registrato presso 9th Floor, Ceejay House, Plot F, Shivsagar Estate, d.ssa Annie Besant Road, Worli, Mumbai 400 018, India, tel. +91-22 6777 3777. **Italia:** Il presente rapporto è distribuito in Italia da Credit Suisse (Italy) S.p.A., banca di diritto italiano, iscritta all'albo delle banche e soggetta alla supervisione e al controllo di Banca d'Italia e CONSOB; è inoltre distribuito da Credit Suisse AG, banca svizzera autorizzata a fornire servizi bancari e finanziari in Italia. **Giappone:** Il presente rapporto è distribuito in Giappone unicamente da Credit Suisse Securities (Japan) Limited, Financial Instruments Dealer, Director-General of Kanto Local Finance Bureau (Kinsho) No. 66, membro di Japan Securities Dealers Association, Financial Futures Association of Japan, Japan Investment Advisers Association e Type II Financial Instruments Firms Association. Credit Suisse Securities (Japan) Limited non distribuirà né inoltrerà il presente rapporto al di fuori del Giappone. **Jersey:** Il presente rapporto è distribuito da Credit Suisse (Channel Islands) Limited, Jersey Branch, regolamentato dalla Jersey Financial Services Commission per l'esecuzione dell'attività d'investimento. La sede di Credit Suisse (Channel Islands) Limited, Jersey Branch, a Jersey è la seguente: TradeWind House, 22 Esplanade, St Helier, Jersey JE4 5WU. **Libano:** Questa relazione viene distribuita da Credit Suisse (Lebanon) Finance SAL («CSLF»), un istituto finanziario costituito in Libano e regolamentato dalla Banca centrale del Libano (Central Bank of Lebanon, «CBL»), con numero di licenza per l'istituto finanziario 42. Credit Suisse (Lebanon) Finance SAL è soggetta alle leggi e alle regolamentazioni della CBL, oltre che alle leggi e alle decisioni della Capital Markets Authority of Lebanon («CMA»). CSLF è una filiale di Credit Suisse SA e parte di Credit Suisse Group (CS). La CMA non si fa carico di alcuna responsabilità per i contenuti delle informazioni incluse nel presente rapporto, tra l'altro per l'accuratezza e la completezza di tali informazioni. La responsabilità per il contenuto di questo rapporto

è di chi l'ha pubblicato, dei rispettivi amministratori e di altre persone, come gli esperti, le cui opinioni vengono incluse nel rapporto con il rispettivo consenso. La CMA non ha altresì valutato l'adeguatezza dell'investimento per un particolare investitore o tipologia di investitore. Gli investimenti sui mercati finanziari potrebbero implicare un livello elevato di complessità e di rischio e potrebbero non essere adatti a tutti gli investitori. La valutazione dell'adeguatezza di CSLF in riferimento all'investimento sarà eseguita sulla base delle informazioni che l'investitore avrebbe fornito a CSLF e in linea con le politiche e i processi interni di Credit Suisse. Si conviene che l'inglese verrà impiegato in tutte le comunicazioni e la documentazione fornite da CS e/o da CSLF. Accettando di investire nel prodotto, l'investitore conferma di non avere alcuna obiezione in merito all'utilizzo della lingua inglese. **Lussemburgo:** Il presente rapporto è distribuito da Credit Suisse (Luxembourg) S.A., una banca lussemburghese autorizzata e regolamentata dalla Commission de Surveillance du Secteur Financier (CSSF). Qatar: Queste informazioni sono distribuite da Credit Suisse (Qatar) L.L.C., autorizzato e regolamentato dalla Qatar Financial Centre Regulatory Authority (QFCRA) ai sensi del QFC n° 00005. Tutti i relativi prodotti o servizi finanziari saranno disponibili soltanto per Business Customers o Market Counterparties (come definiti dalle regole e dalle regolamentazioni della Qatar Financial Centre Regulatory Authority - QFCRA), inclusi i privati che hanno scelto di essere classificati come Business Customer, con attività liquide di oltre USD 1 milione, dotati di esperienze, conoscenze e competenze in materia finanziaria sufficienti per partecipare a operazioni aventi a oggetto tali prodotti e/o servizi. **Singapore:** Il presente rapporto è stato redatto e pubblicato ai fini della distribuzione a Singapore unicamente a investitori istituzionali, investitori accreditati e investitori esperti (ciascuna categoria come definita ai sensi dei Financial Advisers Regulations); è inoltre distribuito da Credit Suisse AG, Singapore Branch, a investitori stranieri (come definiti ai sensi dei Financial Advisers Regulations). Credit Suisse AG, Singapore Branch, può distribuire rapporti realizzati dalle proprie entità o affiliate estere nel quadro di un accordo ai sensi del Regulation 32C dei Financial Advisers Regulations. Per qualunque questione derivante dal presente rapporto o a esso attinente, gli interessati di Singapore devono rivolgersi a Credit Suisse AG, Singapore Branch, al numero +65-6212-2000. In virtù del tuo status di investitore istituzionale, investitore accreditato, investitore esperto o investitore estero, Credit Suisse AG, Singapore Branch, è esonerata dal rispetto di determinati requisiti di conformità ai sensi del Financial Advisers Act, Chapter 110 of Singapore (il "FAA"), dei Financial Advisers Regulations e delle Notices e Guidelines applicabili emanati ai sensi di questi, con riferimento a qualsiasi servizio di consulenza finanziaria che Credit Suisse AG, Singapore Branch, possa fornire. **Spagna:** Il presente rapporto è distribuito in Spagna da Credit Suisse AG, Sucursal en España, autorizzato dal Registro del Banco de España al numero 1460. **Thailandia:** Il presente rapporto è distribuito da Credit Suisse Securities (Thailand) Limited, regolamentata dall'Office of the Securities and Exchange Commission thailandese, con sede legale in 990 Abdulrahim Place Building, 27/F, Rama IV Road, Silom, Bangrak, Bangkok, tel. 0-2614-6000. **Regno Unito:** Il presente rapporto è pubblicato da Credit Suisse (UK) Limited e Credit Suisse Securities (Europe) Limited. Credit Suisse Securities (Europe) Limited e Credit Suisse (UK) Limited, entrambe autorizzate dalla Prudential Regulation Authority e regolamentate dalla Financial Conduct Authority e dalla Prudential Regulation Authority, sono persone giuridiche associate al Credit Suisse ma indipendenti. Le tutele previste per i clienti retail dalla Financial Conduct Authority e/o dalla Prudential Regulation Authority non si applicano a investimenti o servizi forniti da soggetti al di fuori del Regno Unito; non sarà inoltre possibile avvalersi del Financial Services Compensation Scheme (piano di risarcimento per i servizi finanziari) qualora l'emittente degli investimenti non adempia ai suoi obblighi. Nella misura comunicata nel Regno Unito o tale da avere effetti nel Regno Unito, il presente documento costituisce una promozione finanziaria approvata da Credit Suisse (UK) Limited, autorizzata dalla Prudential Regulation Authority e regolamentata dalla Financial Conduct Authority e dalla Prudential Regulation Authority per quanto riguarda l'esercizio di attività d'investimento nel Regno Unito. La sede legale di Credit Suisse (UK) Limited è sita in Five Cabot Square, Londra, E14 4QR. Si prega di notare che le norme del Financial Services and Markets Act 2000 (legge del 2000 sui servizi e i mercati finanziari) concernenti la tutela dei clienti retail non trovano applicazione nel vostro caso e che non potete altresì disporre di qualsiasi potenziale compensazione accessibile a «eligible claimants» ossia «richiedenti idonei» in conformità al Financial Services Compensation Scheme (piano di compensazione dei servizi finanziari) del Regno Unito. Il regime fiscale dipende dalla situazione personale di ciascun cliente e può essere soggetto a modifiche in futuro.

STATI UNITI: LA PRESENTE RELAZIONE E LE EVENTUALI COPIE NON POSSONO ASSOLUTAMENTE ESSERE INVIATE, PORTATE O DISTRIBUITE NEGLI STATI UNITI O A SOGGETTI STATUNITENSIS (SECONDO LA DEFINIZIONE DELLA REGULATION S AI SENSI DEL SECURITIES ACT STATUNITENSE DEL 1933 E RELATIVE MODIFICHE).

È proibito riprodurre il presente rapporto, in toto o in parte, senza il permesso scritto del Credit Suisse. Copyright © 2016 di Credit Suisse Group AG e/o delle sue affiliate. Tutti i diritti riservati.

16C030A_R

Altre pubblicazioni del Credit Suisse



Manuale dei settori 2016 Strutture e prospettive

Questa pubblicazione annuale è un'opera di consultazione dei settori svizzeri. I ritratti dei singoli comparti forniscono una panoramica approfondita sulle strutture e sulle prospettive congiunturali dei vari settori elvetici.

19 gennaio 2016



Regione Bassin Lémanique Riforma III dell'imposizione delle imprese

La tassazione delle imprese si trova di fronte a una fondamentale trasformazione. Lo studio regionale si focalizza sulle potenziali strategie dei cantoni di Ginevra e Vaud e sugli effetti della riforma fiscale.

10 febbraio 2016



Mercato immobiliare 2016

Lo studio immobiliare pubblicato annualmente analizza le ripercussioni del quadro congiunturale generale, le sfide attuali e i cambiamenti strutturali nei principali segmenti del mercato immobiliare svizzero.

1 marzo 2016



Monitor Svizzera 1° trimestre 2016

Il Monitor Svizzera analizza e pronostica l'evoluzione dell'economia svizzera.

15 marzo 2016



Global Monitor 1° trimestre 2016

Il Global Economic Monitor fornisce una panoramica delle nostre aspettative per le principali economie nazionali e discute tematiche economiche di attualità.

Fine marzo 2016



Monitor dei settori 1° trimestre 2016

Il monitor dei settori descrive trimestralmente l'attuale situazione e le prospettive congiunturali dei principali settori svizzeri.

Fine marzo 2016

La prossima edizione del Retail Outlook uscirà in gennaio 2017.

Abbonatevi alle nostre pubblicazioni direttamente presso il vostro consulente alla clientela.

Congratulazioni a tutte le imprese svizzere.

Anche ai vincitori dei Prix SVC 2015.

Prix SVC Espace Mittelland: Rychiger AG

Prix SVC Nordschweiz: Medartis AG

Prix SVC Svizzera italiana: GTK Timek Group SA

Come banca per gli imprenditori sosteniamo le imprese. Dal 1856.

Congratulazioni a tutti i vincitori. A tutti i partecipanti. E a tutte le imprese in Svizzera. Perché con le loro idee e prestazioni creano valore aggiunto e lavoro. Siete anche voi imprenditori? Contattateci al numero gratuito 0800 88 88 73.

credit-suisse.com/imprenditore