Unione Europea, vendite al dettaglio in timida crescita tra ostacoli e incertezze

Il settore retail continua ad affrontare sfide significative a causa delle tensioni geopolitiche, della minaccia dei dazi, del persistente clima di fiducia negativa dei consumatori, dell'aumento dei costi e del continuo passaggio allo shopping online.

Buying second-hand clothing is becoming increasingly popular in Europe

Le vendite al dettaglio potrebbero risentire dei dazi sulle importazioni

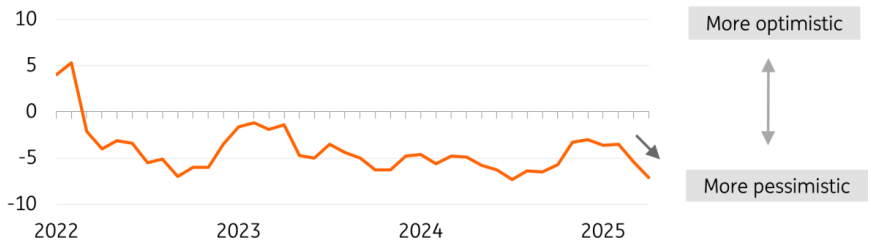
L'introduzione di dazi sulle importazioni da parte degli Stati Uniti sta creando molta incertezza in tutto il mondo. Per l'Europa, l'impatto è duplice: i dazi di ritorsione contro gli USA potrebbero far aumentare i costi, mentre un aumento delle esportazioni cinesi verso l'UE potrebbe far scendere i prezzi delle importazioni. In ogni caso, un potenziale aumento dei dazi potrebbe portare a un rallentamento economico nell'Unione Europea, che a sua volta frenerebbe le vendite al dettaglio. Inoltre, a causa dei dazi e delle tensioni commerciali, i consumatori potrebbero essere più cauti e spendere meno. Scenario nel quale verrebbero danneggiati in particolare i venditori al dettaglio.

Unione Europea, ad aprile peggiora il sentiment dei rivenditori al dettaglio

Non sorprende che le recenti turbolenze tariffarie abbiano portato a un peggioramento del sentiment dei rivenditori europei, passato dal -5 di marzo al -7 di aprile, il livello più basso da luglio 2024. Il dato medio cela differenze tra i vari Paesi europei. In particolare, in Germania, Francia e Belgio, ad aprile gli esercenti si sono dimostrati più pessimisti rispetto alla media dell'Unione. Al contrario, quelli di Paesi Bassi, Polonia e Austria si sono dimostrati significativamente più ottimisti.

Sentiment dei venditori al dettaglio nell'UE ad aprile

Indicatore della fiducia delle vendite al dettaglio nell'Unione Europea



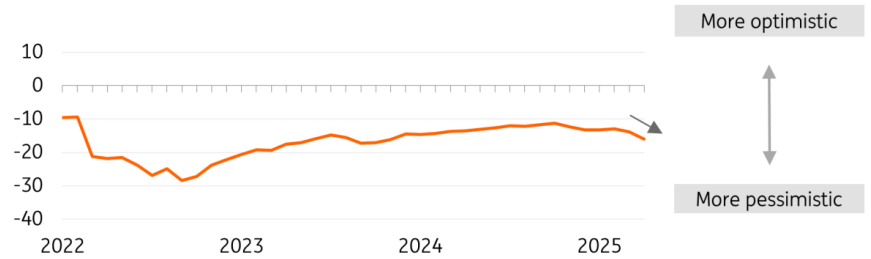
Source: European Commission, ING Research

La fiducia dei consumatori europei si è ulteriormente indebolita ad aprile

L'incertezza pesa anche sulla fiducia dei consumatori, che negli ultimi mesi è leggermente peggiorata. Nello specifico, ad aprile ha raggiunto il livello più basso da novembre 2023. Il persistente pessimismo sta esercitando pressione sulla spesa. Nonostante l'aumento del potere d'acquisto, i consumatori rimangono esitanti a impegnarsi in acquisti al dettaglio di grandi dimensioni. Ad aprile, la fiducia dei consumatori è stata particolarmente debole in Austria, Belgio e Paesi Bassi, una tendenza degna di nota per il mercato olandese, dove i rivenditori sono leggermente più ottimisti rispetto ai loro omologhi europei. In Francia, la fiducia dei consumatori si è attestata intorno alla media europea, mentre i consumatori polacchi e, seppur in misura minore, tedeschi sono stati i più ottimisti.

I consumatori europei rimangono piuttosto pessimisti nel 2025

Indicatore di fiducia dei consumatori nell'Unione Europea



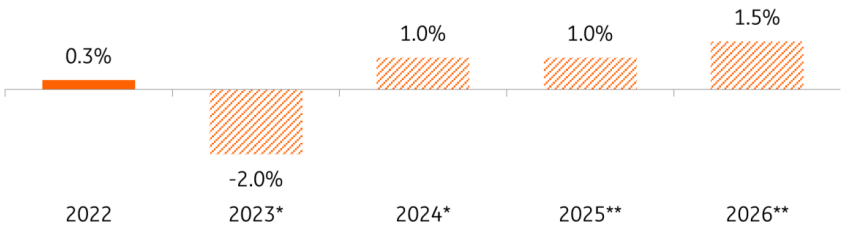
Source: European Commission, ING Research

Retail UE, crescita moderata fino al 2026

Dato il persistente sentiment negativo tra i consumatori, prevediamo una crescita solo moderata del volume per il settore europeo della vendita al dettaglio sia quest'anno che nel 2026. L'incertezza geopolitica sta chiaramente incidendo sulla spesa dei consumatori in tutta Europa. Finché la situazione globale rimarrà instabile, i consumatori dell'UE potrebbero rimandare le spese. Pertanto, per quest'anno prevediamo una crescita del volume delle vendite al dettaglio limitata all'1. Per il 2026, ci aspettiamo un lieve aumento, con il dato che dovrebbe attestarsi intorno all'1,5%, alimentato da una crescita più forte del PIL e da un'inflazione ridotta.

Crescita dei volumi di vendita al dettaglio nell'UE nel 2025 e 2026

Volumi concatenati del commercio al dettaglio (esclusi i veicoli a motore) nell'Unione Europea, su base annua



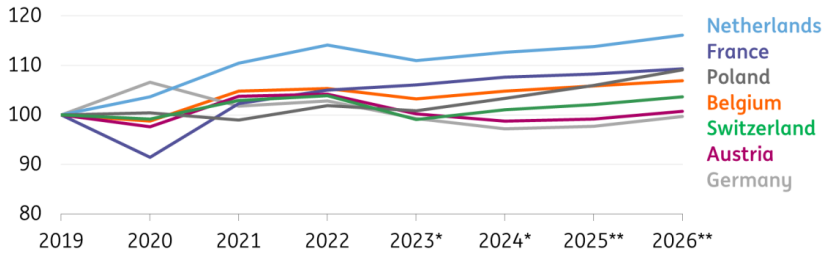
Source: Eurostat, *estimates and **forecasts ING Research (8 May 2025)

Nell'UE, il retail cresce in maniera disomogenea

Tra i Paesi europei esistono differenze significative nella crescita dei volumi di vendita al dettaglio. Quest'anno, il volume di vendita al dettaglio nella maggior parte dei Paesi europei crescerà solo leggermente, tra lo 0,5% e l'1,0%. In Polonia, tuttavia, si prevede che il volume di vendita al dettaglio crescerà al di sopra della media, del 2,5% quest'anno. Nel 2026, la crescita del commercio al dettaglio nella maggior parte dei paesi europei sarà superiore a quella del 2025. In Germania, Paesi Bassi e Polonia cresceranno al di sopra della media, tra il 2% e il 3%. Si prevede che Svizzera e Austria registreranno una crescita dell'1,5% nel 2026.

Crescita del retail in Europa

Produzione al dettaglio (valore aggiunto in volume), fatto 100 il valore del 2019



Source: Eurostat, *estimates and **forecasts ING Research (8 May 2025)

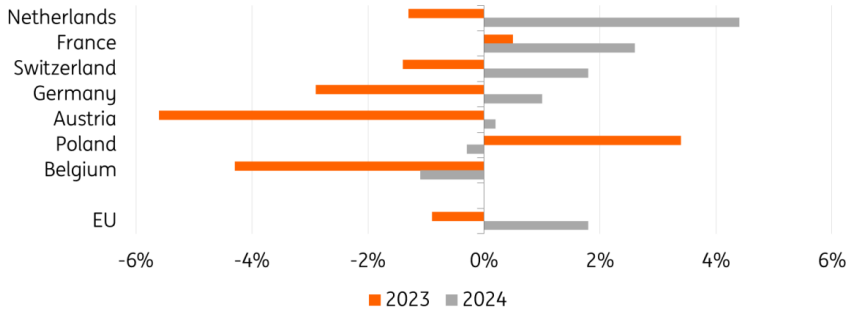
Il retail non alimentare alla prova del cambiamento

Prevista una crescita moderata per il commercio al dettaglio non alimentare europeo

Le vendite al dettaglio nel segmento non alimentare hanno subito una contrazione nella maggior parte delle economie europee nel 2023, ma sono leggermente aumentate nel 2024, tranne che in Polonia e Belgio. Quest'anno prevediamo un andamento simile, con una crescita economica che manterrà un ritmo moderato nella maggior parte delle economie del vecchio continente. Tuttavia, con la pandemia sempre più lontana, potrebbe essere arrivato il momento di sostituire dispositivi ed elementi di arredo in alcuni settori specifici, come l'elettronica e, la casa e il giardino. Ciò potrebbe in qualche modo stimolare l'attività di vendita al dettaglio in alcune economie europee negli anni a venire.

Commercio al dettaglio di prodotti non alimentari: dalla contrazione alla graduale ripresa nel 2024

Volume delle vendite al dettaglio di prodotti non alimentari (escluso il carburante), su base annua



Source: Eurostat, ING Research

Moda - Le catene di fascia media faticano a causa del fast fashion...

Nella moda, le condizioni di mercato rimangono difficili. Le catene di moda di fascia media sono quelle che stanno faticando di più a causa della concorrenza di marchi di fast fashion più economici come Zara e H&M, del mercato dell'usato e dei rivenditori online cinesi a basso costo come Shein e Temu. Con il mercato dell'Europa occidentale ormai saturo, le grandi catene di moda stanno riducendo il numero di negozi. Quelli meno redditizi vengono chiusi, mentre ne aprono di nuovi nei mercati in crescita dell'Europa meridionale e orientale. Inoltre, si stanno aprendo sempre più flagship store in posizioni strategiche nelle grandi città. Questi negozi si concentrano meno sulla collezione e più sull'esperienza, fondendo moda, arte, cultura e gastronomia oppure offrendo esperienze di shopping in-store con realtà virtuale.

...della crescente popolarità dell'usato

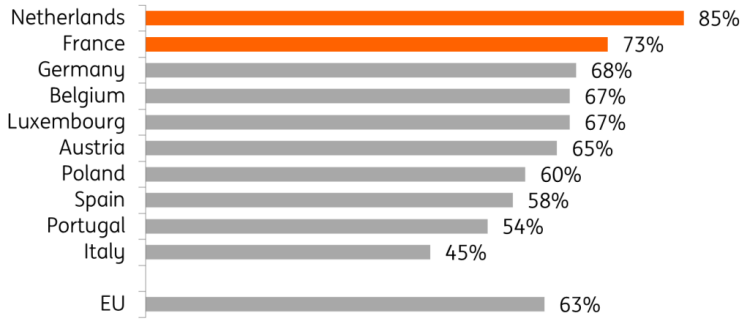
Acquistare abbigliamento di seconda mano sta diventando sempre più popolare. Questa tendenza è particolarmente evidente su piattaforme online come Vinted ed eBay, così come nei negozi vintage fisici. Anche le aziende di moda più grandi si stanno concentrando sempre di più sul mercato dell'usato per prolungare la durata dei capi e ridurre il loro impatto ecologico. Questo cambiamento è guidato sia da politiche di sostenibilità intrinseche, sia dall'anticipazione di normative europee più severe.

...e della concorrenza degli e-commerce cinesi a basso costo

Nel settore dell'e-commerce, rivenditori online cinesi a basso costo come Shein e Temu stanno guadagnando terreno nell'UE. Lo scorso anno, circa 4,6 miliardi di spedizioni di basso valore, ovvero merci di valore non superiore a 150 euro, sono entrate nel mercato UE. Sono cifre equivalenti a 12 milioni di pacchi al giorno. Secondo la Commissione europea, si tratta del doppio rispetto al 2023 e del triplo rispetto al 2022. Questa crescita esponenziale solleva numerose preoccupazioni. Poiché molti di questi prodotti sono stati ritenuti non conformi alla legislazione europea, i venditori europei, che aderiscono agli elevati standard europei di prodotto, rischiano di essere danneggiati da pratiche sleali e dalla vendita di prodotti contraffatti attraverso i marketplace online. Pertanto, la Commissione europea intende intervenire contro le importazioni di basso valore vendute tramite rivenditori online e marketplace extra-UE. Le misure includono la rimozione dell'esenzione doganale per i pacchi di valore inferiore a 150 euro e il rafforzamento delle capacità di controllo attraverso una migliore condivisione dei dati e una migliore valutazione del rischio.

I consumatori olandesi e francesi guidano il fronte dello shopping online

Percentuale di individui che ha comprato beni fisici online nel 2023



Source: Eurostat, ING Research

Elettronica – Per competere con i rivenditori online servono prodotti di valore

In quest'ambito, l'UE sta attraversando tempi difficili, in particolare per il settore dell'elettronica tradizionale. Mentre lo scorso anno le vendite sono state lievemente sospinte da importanti eventi sportivi come gli Europei di calcio in Germania e le Olimpiadi di Parigi, quest'anno le cose non stanno così. Il settore si sta orientando verso l'e-commerce da un po' di tempo, principalmente a causa dei prezzi generalmente più bassi offerti dai fornitori online. Questo rende sempre più difficile per i negozi di elettronica fisici mantenere un modello redditizio. Pertanto, è fondamentale per questi negozi distinguersi dal canale online offrendo una gamma più ridotta di prodotti di valore superiore, come dispositivi elettronici più complessi che richiedono la consulenza di esperti.

Arredamento e Fai da te - Reinventare i punti vendita

I negozi di arredamento sono sotto pressione a causa del cambiamento del comportamento dei consumatori e dell'incertezza economica. Le vendite al dettaglio nel segmento casa e fai da te sono strettamente legate al numero di case vendute. Inoltre, i negozi fisici di arredamento devono riposizionarsi come centri di esperienza e consulenza per distinguersi dal crescente canale online. Questo obiettivo può essere raggiunto offrendo accessori per la casa tecnologici e intelligenti e una maggiore personalizzazione. Riposizionamento che richiederà però investimenti significativi.

Cura della persona – Demografia e tecnologia trainano la crescita

All'interno del segmento non alimentare, la cura della persona è il meno ciclico. Gran parte del fatturato proviene da prodotti che soddisfano bisogni primari, come pannolini, medicinali, shampoo e dentifricio. Il settore è in rapida crescita, trainato dall'aumento e dall'invecchiamento della popolazione e dalla crescente domanda di prodotti naturali e biologici. Innovazioni come la cura della pelle personalizzata e i dispositivi tecnologici per la cura della persona stanno guadagnando popolarità. Ad ogni modo il mercato rimane competitivo, con molti nuovi attori e marchi che si sfidano per la fidelizzazione dei consumatori.

Retail, un'occhiata allo sviluppo in Paesi UE selezionati

Germania - La ripresa economica stimolerà le vendite al dettaglio nel 2026

Le prospettive economiche a breve termine della Germania rimangono deboli, con il PIL che dovrebbe stagnare quest'anno a causa dei persistenti dazi statunitensi, dell'incertezza e delle tensioni geopolitiche, tutti fattori che ostacolano una ripresa dei consumi privati. Il mercato del lavoro si è gradualmente evoluto negli ultimi anni, limitando lo slancio delle vendite al dettaglio, che probabilmente registreranno solo una modesta crescita quest'anno. Tuttavia, il 2026 presenta un quadro più ottimistico, con una crescita del PIL prevista in positivo, sostenuta dagli stimoli fiscali e dall'aumento del potere d'acquisto. Gli indicatori suggeriscono che con il miglioramento delle condizioni i consumatori tedeschi riacquisteranno fiducia, preparando il terreno per una maggiore spesa al dettaglio nel 2026.

Francia – Crescita lieve del retail nel 2025

La situazione economica in Francia rimane difficile, con scarsi segnali di una reale ripresa quest'anno. Si prevede che i consumi delle famiglie rimarranno molto moderati nonostante il calo dell'inflazione e l'aumento dei salari reali. La politica fiscale restrittiva, i tassi di interesse più elevati, i crescenti timori sulla disoccupazione e l'incertezza geopolitica porteranno probabilmente a un ulteriore aumento dei tassi di risparmio delle famiglie. Di conseguenza, per quest'anno prevediamo solo una lieve crescita dei volumi di vendita al dettaglio, pari allo 0,5%. Per il prossimo anno prevediamo invece una ripresa della crescita economica, e con essa anche della spesa nel settore retail.

Polonia - La spesa dei consumatori polacchi rimane solida

Nel 2025 prevediamo che la ripresa economica della Polonia continui, con una crescita del PIL del 3,2%, rispetto al 2,1% del 2024, grazie alla continua crescita dei consumi interni e all'avvio degli investimenti pubblici. Nonostante una crescita più debole del reddito disponibile reale, dovuta a una crescita salariale più lenta, ad aumenti meno generosi del salario minimo e a una minore indicizzazione delle pensioni, prevediamo che i consumi delle famiglie rimarranno un pilastro importante della crescita economica quest'anno. Prevediamo che le famiglie attingeranno ai risparmi generati lo scorso anno per finanziare la spesa nel 2025. Sebbene la domanda di servizi sembri più robusta rispetto a quella di beni, prevediamo che il volume delle vendite al dettaglio aumenterà del 2,5% nel 2025 e del 3% nel 2026.

Previsioni per il settore del commercio al dettaglio: crescita moderata dei volumi nella maggior parte delle economie europee nel 2025 e nel 2026

Produzione in volume (valore aggiunto) nel commercio al dettaglio (esclusi autoveicoli e motocicli), su base annua

* Stime poiché i dati sui volumi per il 2023 e il 2024 non sono ancora disponibili, ad eccezione di Paesi Bassi (2023), Austria (2023) e Svizzera (2023).

** Previsioni per il 2025 e il 2026 (8 maggio 2025).

	2023*	2024*	2025F**	2026F**
Austria	-3.8%	-1.5%	0.5%	1.5%
Belgium	-2.0%	1.0%	1.0%	1.0%
[redacted]				
Germany	-3.5%	-2.0%	0.5%	2.0%
[redacted]				
Poland	-1.0%	2.5%	2.5%	3.0%
[redacted]				
European Union	**-2.0%**	**1.0%**	**1.0%**	**1.5%**

Source: Eurostat, ING Research

Paesi Bassi – Nel 2026 aumento della spesa nelle vie dello shopping

Nei Paesi Bassi, i consumi delle famiglie sono un fattore chiave per la crescita del PIL quest'anno. Tuttavia, la crescita dei consumi ha bisogno che ci siano dei consumatori disposti a spendere. Sebbene si preveda che la maggior parte dei consumatori registrerà un aumento del potere d'acquisto, con una crescita salariale superiore all'inflazione, la fiducia dei consumatori rimane a livelli storicamente bassi. La crescente incertezza globale potrebbe ostacolare ulteriormente i consumi privati. Pertanto, prevediamo una crescita dell'1% del volume delle vendite al dettaglio per il 2025. Anticipiamo che le vendite al dettaglio aumenteranno del 2% il prossimo anno, trainate da una crescita economica più forte.

Belgio - Crescita stabile delle vendite al dettaglio nel 2025 e nel 2026

Come l'Eurozona, l'economia belga ha registrato una crescita relativamente debole negli ultimi due anni, con una crescita media annua dell'1%. Dopo una crescita del PIL di circa l'1% nel 2024, è probabile che quest'anno si limiti allo 0,7% e allo 0,8% nel 2026. Tuttavia, i consumi delle famiglie continuano a essere un motore chiave dell'attività economica, con le famiglie che adeguano i propri modelli di spesa per mantenere la stabilità nonostante le fluttuazioni del reddito disponibile. Pertanto, prevediamo un aumento dell'1,0% dei volumi di vendita al dettaglio in Belgio sia quest'anno che il prossimo.

Crescita costante in Svizzera, mentre in Austria la situazione rimane difficile

Si prevede che la crescita economica in Svizzera si attesterà intorno all'1,0% sia quest'anno che il prossimo. Ciò si traduce in una crescita stabile del volume delle vendite al dettaglio, compresa tra l'1,0% e l'1,5% all'anno. In Austria, prevediamo invece che la crescita economica ristagnerà quest'anno, frenando probabilmente la crescita dei consumi privati per un altro anno. Di conseguenza, anticipiamo solo un piccolo aumento del volume delle vendite al dettaglio, pari allo 0,5%. Tuttavia, prevediamo che la crescita economica riprenderà il prossimo anno, a sua volta favorendo una spinta delle vendite al dettaglio.

Autore

Katinka Jongkind
Senior Economist, Services and Leisure
Katinka.Jongkind@ing.com

Disclaimer

La presente pubblicazione è stata redatta da ING Bank N.V. ("**ING**") esclusivamente a scopo informativo, indipendentemente dagli obiettivi di investimento, dalla situazione finanziaria o dai mezzi di un particolare utente. *ING fa parte del Gruppo ING (essendo a tal fine ING Group N.V. e le sue società controllate e affiliate).* Le informazioni in essa contenute non costituiscono una raccomandazione di investimento né una consulenza in materia di investimenti, legale o fiscale, né un'offerta o una sollecitazione all'acquisto o alla vendita di strumenti finanziari. È ING ha adottato misure ragionevoli per garantire che questa pubblicazione non contenga informazioni false o fuorvianti al momento della sua diffusione, tuttavia ING non garantisce che sia priva di errori o completa ING non si assume alcuna responsabilità per eventuali perdite dirette, indirette o consequenziali derivanti dall'uso di questa pubblicazione. Salvo diversa indicazione, tutte le opinioni, le previsioni o le stime sono esclusivamente quelle dell'autore o degli autori, alla data di pubblicazione e sono soggette a modifiche senza preavviso.

La distribuzione di questa pubblicazione può essere limitata da leggi o regolamenti in diverse giurisdizioni e le persone che ne vengono in possesso devono informarsi e osservare tali restrizioni.

Il copyright e la protezione dei diritti di database sono presenti in questo report ed esso non può essere riprodotto, distribuito o pubblicato da alcuna persona per qualsiasi scopo senza il previo consenso esplicito di ING. Tutti i diritti sono riservati. ING Bank N.V. è autorizzata dalla Banca Centrale Olandese ed è supervisionata dalla Banca Centrale Europea (BCE), dalla Banca Centrale Olandese (DNB) e dall'Autorità Olandese per i Mercati Finanziari (AFM). ING Bank N.V. è costituita nei Paesi Bassi (registro delle imprese n. 33031431 Amsterdam).

Ulteriori chiarimenti sono disponibili su richiesta. Per ulteriori informazioni su ING Group, visitare il sito www.ing.com.