

## مقدمه

گزارش حاضر بر مبنای مطالعه موسسه کوفاس که ریسکهای ۱۴ بخش عمده اقتصادی را با بررسی اطلاعات مالی ۶,۰۰۰ شرکت فعال در ۱۵ کشور واقع در سه منطقه پهناور آسیای نوظهور، آمریکای شمالی و اتحادیه اروپا، مورد بررسی قرار داده، تنظیم شده است. توضیح اجمالی هر بخش اقتصادی، بر مبنای سه شاخص «پویایی (کیفیت گردش مالی)»، «توان مالی» و «ریسک اعتباری» شرکتها فعال در هر بخش، ارائه شده است. شاخص توان مالی بر مبنای گزینه‌هایی همانند رشد گردش مالی طی ۱۲ ماه گذشته، نسبت سودآوری (سود عملیاتی به گردش مالی)، نسبت بدهی (بدهی خالص به مجموع داراییها) و کیفیت جریان نقدینگی مورد سنجش قرار گرفته و شاخص «ریسک اعتباری» نیز بر مبنای سابقه پرداختهای شرکتها فعال در بخش موردنظر، بر اساس اطلاعات موجود در پایگاه اطلاعاتی موسسه کوفاس (کردیت آلیانس)، محاسبه شده است.

همچنین در پایان گزارش، صنعت خرده فروشی در انگلستان و فرانسه و تقابل آن با رشد مبادلات الکترونیک نیز ارائه گردیده است.

مطابق یافته‌های این تحقیق:

✓ در سطح جهان، ریسک اعتباری در صنعت فلزات افزایش یافته و در بخشهای انرژی و فرآورده‌های دارویی در سطح رضایتبخشی باقی می‌ماند.

✓ در اروپا، ریسک اعتباری برای کلیه بخشها ادامه می‌یابد؛ درحالیکه بخشهای متعددی در آسیا و آمریکای شمالی، شاهد بهبود ریسک یا حفظ آن در سطحی کنترل شده بوده‌اند.

در آسیای نوظهور، ریسک در سطحی کنترل شده قرار دارد. سه چهارم از بخشهای مورد تحلیل، دارای ریسک متوسط یا کمتر از متوسط می‌باشند. این منطقه بسته به بخش، شاهد رشدی ثابت (بین ۱۶-۴ درصد) در گردش مالی شرکتها بوده است.

به طور کلی، بخشهای آمریکای شمالی، به استثنای صنعت فلزات (که به علت جریان ورودی فولاد ارزان قیمت چین، ریسک آن در حال افزایش است)، دارای ریسکی پایینتر از متوسط می‌باشند. در اروپا، هیچ بخشی دارای ریسک اعتباری در سطح کمتر از متوسط نمی‌باشد. بویژه شرایط در صنایع فلزات، خودرو و ساخت و ساز نگران کننده می‌باشد.

## ریسک سنجی بخشهای اقتصادی

طی سالهای اخیر وضعیت رشد صنایع مختلف در اروپا و آمریکای شمالی متفاوت بوده و فاصله بین آنها در حال افزایش است. همچنین بخشهای مهمی نظیر ساخت و ساز و خودرو نشان‌دهنده تفاوت رو به رشد بین اقتصادهای اصلی جهان می‌باشند. شاخص ریسک اعتباری موید کندی رشد در اکثر بخشهای اقتصادی اروپا بوده و بیانگر این نکته است که فشار بحران اقتصادی در کشورهای منطقه

یورو بر فعالیتهای تجاری منطقه همچنان موجود است. از سوی دیگر، در منطقه امریکای شمالی به‌ویژه در بخشهای منتفع شده از افزایش مجدد مصرف خانوارها، همانند ساخت و ساز و خودرو، این شاخص بهبود یافته است. ریسک مرتبط با بخشهای اقتصادی آسیا به استثنای بخشهایی مانند صنعت نساجی و پوشاک، مهندسی مکانیک و فلزات، ثابت باقی می‌ماند. به استثنای این اختلافات منطقه‌ای، ریسک اعتباری صنعت فلزات، از زمان انتشار نسخه قبلی پانوراما در دسامبر ۲۰۱۲، در مناطق مختلف دنیا افزایش یافته است. عملکرد رضایتبخش بخشهای انرژی و فرآورده‌های دارویی، همچنان حفظ خواهد شد.

شاخص ریسک اعتباری (در پایان مارس ۲۰۱۳)			
بخشها	آسیای نوظهور	آمریکای شمالی	اتحادیه اروپا
محصولات شیمیایی	ریسک متوسط	ریسک متوسط	ریسک متوسط
فرآورده‌های دارویی	ریسک کمتر از متوسط	ریسک متوسط	ریسک متوسط
چوب- کاغذ	ریسک کمتر از متوسط	ریسک متوسط	ریسک بالا
حمل و نقل	ریسک متوسط	ریسک متوسط	ریسک متوسط

منبع: Datastream, Coface

### محصولات شیمیایی

در کشورهای در حال توسعه آسیا، وابستگی صنعت محصولات شیمیایی چین به بخشهای ساخت و ساز و خودرو، حفظ می‌گردد. با این وجود، تقاضای کافی برای حفظ قیمتها و به تبع آن حاشیه سود محصولات وجود ندارد. هزینه‌های تامین مواد خام و دستمزد در حال افزایش بوده و منجر به کاهش سودآوری در صنعت می‌شود. همچنین نرخ تورم در حال افزایش است که می‌تواند منتهی به تغییر سیاستهای بانک مرکزی در زمینه عرضه پول شده و نهایتاً رشد آتی صنعت را تحت تاثیر قرار دهد. در امریکای شمالی، ساختار بهای تمام شده به نفع صنایع بهره‌مند شده از احیای بخشهای ساخت و ساز و خودرو می‌باشد. بهای تمام شده مواد خام، به‌واسطه‌ی وفور گاز که قیمت آن در سطح نازلی قرار دارد، در حال کاهش است.

بازار اروپا به دلیل کاهش میزان تولیدات صنعتی، به‌شدت تحت تاثیر قرار می‌گیرد. بهای تمام شده انرژی در اروپا در مقایسه با ایالات متحده آمریکا، بسیار بالا بوده و این امر نیز بازار اروپا را متاثر خواهد ساخت. تنها نکته مثبت این صنعت در منطقه اروپا آن است که ۶۲ درصد از گردش مالی صنعت مربوط به صادرات بوده و این موضوع می‌تواند به حفظ اقتصاد کمک نماید.

### فرآورده‌های دارویی

چین و هند بعنوان فعالان اصلی در تولید مواد موثر دارو در آسیا به‌شمار می‌روند. همچنین این کشورها به‌واسطه‌ی توسعه طبقه‌ای متوسط، به مراکز رشد اصلی برای تولیدکنندگان بزرگ محصولات دارویی تبدیل گردیده‌اند. اقدامات صورت گرفته جهت ائتلاف مالی، هزینه‌های درمانی اتحادیه اروپا را متاثر می‌سازد؛ به‌ویژه این امر از طریق کاهش بازپرداخت هزینه‌های درمانی در جنوب اروپا نمود

بیشتری خواهد داشت. فرانسه نیز از این موضوع متاثر می‌گردد، چرا که مطابق با قانون، افزایش هزینه‌های درمانی محدود شده است. تولیدکنندگان داروهای ژنریک، همچنین داروهای بدون نسخه، موفق شده‌اند که خود را بعنوان گزینه‌ای باارزش در سیاستهای بازپرداخت مطرح نمایند. موسسات تایید دارو در آمریکا با افزایش تایید مولکولهای جدید، موقعیت خود را در بازار حفظ می‌نمایند؛ درحالیکه برنامه‌های بیمه درمانی دولت فدرال همچنان کمترین میزان دسترسی را به کمکهای دولت دارد. با این وجود، نیاز به کاهش بدهی و کسری بودجه دولت، احتیاط بیشتری را می‌طلبد.

### چوب و کاغذ

این صنعت به لحاظ مالی، پررونق بوده و بسته به منطقه جغرافیایی، رشدی بین ۴ تا ۱۶ درصد خواهد داشت. هرچند برای سال ۲۰۱۳، این پیش‌بینی محتاطانه‌تر است. توان رو به رشد فعالان فعلی، همچنین ورود سایر فعالان به بازار، منجر به نوسان قیمت الوار می‌شود. در اروپا، این بخش متمرکز می‌شود. در آسیا، در افق زمانی کوتاه‌مدت افزایش قیمت املاک در چین عامل مثبتی به حساب می‌آید؛ اما در میان مدت، اقدامات محدودکننده می‌تواند مانع از رشد صنعت گردد. همچنین کاهش تقاضا برای انواع خاصی از چوب می‌باید مورد توجه قرار گیرد.

این بخش در امریکای شمالی وضعیت مطلوبی دارد، ایالات متحده آمریکا بزرگترین تولیدکننده کاغذ دنیا بوده و پس از آن، آسیا و کانادا قرار دارند. هرچند در آمریکا بخشهای مسکن و محصولات چوبی تحت تاثیر تغییرات مستمر رشد اقتصادی باقی می‌مانند.

### حمل و نقل

این بخش رشدی مثبت (افزایش گردش مالی در سه منطقه) خواهد داشت که بطور عمده ناشی از حمل و نقل هوایی، بویژه درخصوص شرکتهای آسیایی که از افزایش تقاضا منتفع می‌شوند، می‌باشد. اما رشد آن در شرکتهای اروپایی و آمریکایی پایین می‌باشد. به‌علاوه سودآوری شرکتهای فعال در بخش حمل و نقل هوایی، به‌دلیل افزایش نرخ نفت خام، تحت تاثیر قرار می‌گیرد.

حمل و نقل جاده‌ای به‌شدت تحت تاثیر تدارکات و قیمت نفت می‌باشد. در اتحادیه اروپا، این بخش تحت تاثیر رقابت میان شرکتهای حمل و نقل جاده‌ای اروپای مرکزی (که از قوانین مطلوبی برخوردارند)، قرار می‌گیرد.

شاخص ریسک اعتباری (در پایان مارس ۲۰۱۳)			
بخشها	آسیای نوظهور	آمریکای شمالی	اتحادیه اروپا
اتومکانیک	ریسک بالا	ریسک متوسط	ریسک متوسط
فولاد	ریسک بالا	ریسک بالا	ریسک بسیار بالا
خودرو	ریسک کمتر از متوسط	ریسک متوسط	ریسک بالا
ساخت و ساز	ریسک متوسط	ریسک متوسط	ریسک بالا
انرژی	ریسک متوسط	ریسک کمتر از متوسط	ریسک متوسط

منبع: Datastream, Coface

### اتومکانیک

علیرغم آنکه این صنعت تحت تاثیر کساد بازار خودرو قرار گرفته، بخش مهندسی مکانیک اروپا تلاش نموده که از سقوط در امان بماند، به طوری که ۴ درصد افزایش در گردش عملیات داشته است. این بهبود عملیات به خصوص برای صنعت آلمان، به واسطه‌ی مجاورت با مناطق دارای رشدی مناسب، مصداق دارد. تولیدکنندگان آمریکایی از احیای بخشهای عمرانی و نیز بهبود مستمر در بازار خودرو (افزایش ۶ درصدی گردش مالی) منتفع می‌شوند.

### فولاد

صنعت فولاد چین موقعیت پیشروی خود را در جهان تقویت نموده است که این امر تضمین‌کننده سهم بازار ۳/۴۶ درصدی آن در سال ۲۰۱۲ می‌باشد. هرچند اضافه تولید و کاهش شدید سودآوری کسب و کارهای فعال در آن، منجر به آسیب‌پذیری این بخش شده است. بخش فلزات اروپا نیز از اضافه تولید متاثر می‌گردد، درحالی‌که شرایط مشتریان اصلی این بخش (ساخت و ساز و خودرو) نامناسبتر است. حاشیه سود به دلیل کاهش تقاضا و قیمت بالای سنگ آهن در حال کاهش است. انتظار می‌رود این بخش در آمریکای شمالی، به دلیل واردات فولاد ارزان قیمت چینی، ضعیف باقی بماند.

### خودرو

فروش خودرو در بازار اروپا کاهش یافته است (۵/۹- درصد در پایان فوریه ۲۰۱۳) که این امر منجر به افزایش رقابت، کاهش قیمت‌ها و در نهایت منجر به کاهش سودآوری و متاثرسازی تولیدکنندگان و فروشندگان ضعیف شده است. قویترین تولیدکنندگان اروپا، شرکتهایی هستند که از مجاورت با مناطق با رشد بالا و کاهش بهای تمام شده یا جایگاه خاص خود منتفع می‌گردند. چین نقش پیشرو را در بازار خودروی جهان داشته و این امر توسط افزایش ثابت دستمزدها و به تبع آن افزایش قدرت خرید مردم تقویت می‌گردد. پس از چین، ایالات متحده آمریکا و اتحادیه اروپا قرار دارند. با این وجود، طبق اظهارنظر انجمن دلالات خودروی چین، سهام فروش نرفته و سائت نقلیه صفر کیلومتر در حال افزایش است؛ چراکه ظاهراً خانوارها تمایل به خرید خودروهای کارکرده پیدا کرده‌اند (بیش از ۱۵ درصد در پایان فوریه ۲۰۱۳).

تا پایان فوریه ۲۰۱۳، فروش خودرو در ایالات متحده آمریکا بیش از ۴ درصد رشد داشته که به دلیل توسعه و بهسازی ناوگان حمل و نقل و افزایش تقاضای مصرف‌کنندگان بوده است. به نظر می‌رسد اعتماد خانوارها به صنعت بازگشته است که سودآوری تولیدکنندگان داخلی و خارجی را تقویت می‌نماید (بنا بر اعلام جنرال موتورز، سود صنعت خودروی آمریکا در سال ۲۰۱۲ معادل ۵ میلیارد دلار بوده است). هرچند در فاصله زمانی باقیمانده تا پایان سال ۲۰۱۳، افزایش مالیات‌ها و کاهش هزینه‌های ایمنی اجتماعی، احتمالاً منجر به کاهش قدرت خرید مصرف‌کنندگان داخلی می‌گردد.

### ساخت و ساز

ساخت و ساز، یک بخش کلیدی برای اقتصادهای نوظهور و توسعه یافته محسوب می گردد. اعتبار فراوان در بسیاری از کشورهای آسیایی، بخش املاک را منتفع ساخته است، اما این امر می تواند منبع ریسک میان مدت محسوب گردد. در اتحادیه اروپا، فعالیت در این بخش تضعیف می گردد. از ژانویه ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۳، شاخص ساخت و ساز اروپا، ۱/۹ درصد کاهش یافته است. خصوصاً در پرتغال و فرانسه میزان ساخت و ساز روند نزولی داشته است. در اروپا وضعیت این بخش، مشابه وضعیت آن در سالهای ۲۰۰۸-۲۰۰۹ می باشد. در آمریکای شمالی، شاخص های ساخت و ساز مجدداً مثبت می باشند. در ایالات متحده آمریکا، گردش عملیات صنعت ۶ درصد رشد داشته است که ناشی از افزایش ۵۰ درصدی ساخت و سازها طی ۶ ماهه اخیر و افزایش فروش ساختمانهای جدید می باشد.

### انرژی

بعد از اروپا و آمریکای شمالی، بخش انرژی تجدیدپذیر چین، از کاهش قیمت پنهانهای خورشیدی متاثر گردیده است. ورشکستگی برجسته ترین شرکت فعال در این بخش "سانتک"<sup>۱</sup> بیانگر مشکلات این بخش و نیاز آن به تجدید ساختار می باشد. بعلاوه چین توسعه گاز طبیعی شل را از اولویتهای خود قرار داده است. تکامل گاز طبیعی شل در آمریکای شمالی منجر به تامین انرژی ارزان قیمت برای تولیدکنندگان و ایجاد مزایای رقابتی بویژه در صنعت مواد شیمیایی و فولاد می گردد. نهایتاً با در نظر گرفتن بهای بالای نفت، ریسک اعتباری شرکتی برای شرکتهای فعال در بخش نفت (بویژه در آمریکای شمالی)، به دلیل توانایی آنها جهت ایجاد جریان نقدینگی، پایین است.

شاخص ریسک اعتباری (در پایان مارس ۲۰۱۳)			
بخشها	آسیای نوظهور	آمریکای شمالی	اتحادیه اروپا
محصولات غذایی - کشاورزی	ریسک متوسط	ریسک متوسط	ریسک متوسط
خرده فروشی	ریسک متوسط	ریسک متوسط	ریسک متوسط
منسوجات - پوشاک	ریسک بالا	ریسک متوسط	ریسک متوسط
خدمات	ریسک متوسط	ریسک متوسط	ریسک متوسط
وسایل برقی، IT	ریسک متوسط	ریسک متوسط	ریسک بالا

منبع: Datastream, Coface

### محصولات غذایی - کشاورزی

این بخش وابسته به قیمت مواد خام است. از ابتدای سال ۲۰۱۳، قیمت جهانی روندی نزولی داشته که البته این امر می تواند موقتی باشد. از آنجائیکه شرایط جوی نیز علاوه بر سایر عوامل بر روی

<sup>1</sup> Suntech

قیمتها تاثیرگذار می‌باشند، نوسان زیادی در آن مشاهده می‌گردد. همچنین انتظار می‌رود قیمت گندم به دلیل خشکسالی در ایالات متحده، مجدداً افزایش یابد. ریسک اعتباری در کلیه بخشهای اقتصادی در سطح متوسط باقی می‌ماند. در اروپا، این صنعت کلیدی با چالشهای جدیدی مواجه می‌شود که از جمله آنها می‌توان به نیاز به شفافیت و رقابت بیشتر در سطح بین‌المللی اشاره نمود. همچنین این بخش، بواسطه‌ی کاهش مصرف خانوارها در برخی از کشورهای منطقه یورو، صدمه دیده است.

### خرده‌فروشی

بخش خرده‌فروشی در منطقه در حال توسعه آسیا از سطح ریسک پایتتر از متوسطی برخوردار بوده و افزایش گردش مالی آن حدود ۱۲ درصد بوده است. با این وجود، در اروپا و امریکای شمالی، این بخش با چالشهایی جدید و رشد گردش مالی در این دو منطقه (۴٪ و ۰.۵٪)، مواجه می‌گردد.

### منسوجات - پوشاک

بخش فوق متحمل تغییرات زیادی گردیده است که بطور عمده ناشی از عملکرد مناسب آسیا در این بخش، به واسطه‌ی رشد باثبات گردش مالی کسب و کارهای آن می‌باشد. هرچند افزایش قابل ملاحظه دستمزدها در چین و تایلند منجر به تمرکز بر کشورهای با بهای تمام شده پایتتر مانند بنگلادش و کامبوج گردیده است. چین همچنان بزرگترین صادرکننده پوشاک و منسوجات باقی می‌ماند؛ درحالیکه اتحادیه اروپا و امریکا بزرگترین واردکنندگان هستند. اگرچه این بخش از کاهش تقاضا در امریکای شمالی و اروپا آسیب می‌بیند، اما بخش کالاهای لوکس، گردش مالی کسب و کارها را در سطح جهان افزایش خواهد داد. نهایتاً خاطر نشان می‌شود که صنعت پنبه با ریسک چشمگیری ناشی از بالا بودن سطح موجودی انبار (۱۶ میلیون تن) مواجه می‌باشد.

### خدمات

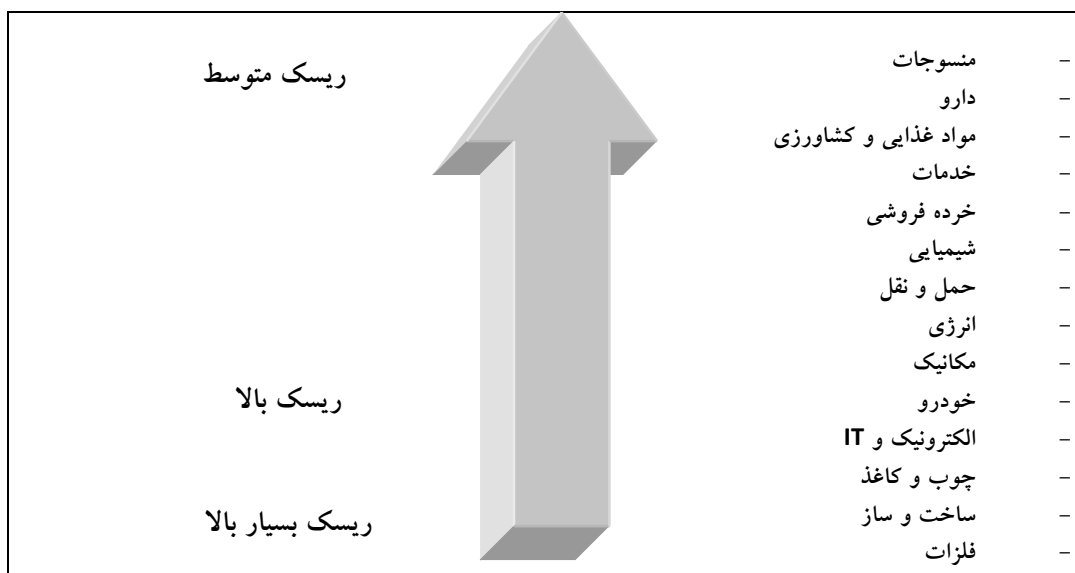
بخش خدمات شاهد بهبود ریسک و افزایش گردش عملیات جهانی در بخش آسیای در حال توسعه (۱۲ درصد)، امریکای شمالی (۷ درصد) و حتی اتحادیه اروپا (۳ درصد) می‌باشد. با این وجود، عدم اطمینان درخصوص خدمت‌رسانی به اشخاص (بویژه در اروپا) که وابسته به تصمیمات سیاستی است، وجود دارد. خدمت‌رسانی به کسب و کارها، خصوصاً در بخشهای فن‌آوری اطلاعات و مهندسی، به کشورهای نوظهور که دارای تقاضای شدید برای این نوع خدمات هستند، منتقل شده است. رشد کشورهای آسیای نوظهور به رونق بخش خدمات که سهم آن در رشد اقتصادی این کشورها رو به افزایش است، کمک می‌نماید. ۴۵ درصد از رشد اقتصادی چین در سال ۲۰۱۲، ناشی از بخش خدمات بوده است.

### وسایل برقی و فن‌آوری اطلاعات

فروش کامپیوتر، افت یافته است. فعالان در کشورهای در حال توسعه با رقبای جدیدی مواجه شده‌اند. در سال ۲۰۱۲، گروه چینی "Lenovo" در زمینه فروش کامپیوتر رقابت شدیدی با شرکت Hewlett

Packard داشت؛ بطوریکه سهم بازار آن در سه ماهه آخر سال ۲۰۱۲ به ۵/۱۵٪ رسید. به‌ویژه کاهش در فروش کامپیوتر (۶/۹٪-) در اروپا، خاورمیانه و آفریقا مشهود است. رقابت با تبلت شدت یافته و انتظار می‌رود فروش این محصول نسبت به کامپیوترهای شخصی بیشتر گردد. بین سالهای ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۳ سهم تولیدکنندگان اروپایی در سرمایه‌گذاری در صنعت نیمه‌رساناها از ۸٪ به ۲٪ کاهش یافت. صرفاً سرمایه‌گذاری خارجی شرکتهایی که دفتر مرکزی آنها در ایالت متحده قرار دارد، افزایش یافته است (از ۲۹٪ به ۳۷٪). در سال ۲۰۱۳ شرکتهای اینتل و سامسونگ، بخش اصلی سرمایه‌گذاری خود را در این بخش متمرکز خواهند نمود. وجود این شرکتها در بین ۱۰ شرکت برتر دنیا، بقای بلندمدت آنها را تضمین می‌نماید.

رتبه‌بندی بخشها در اتحادیه اروپا به لحاظ شاخص ریسک اعتباری



### بررسی تجارت الکترونیک در دنیا

درصد تغییر ۲۰۱۱ نسبت به ۲۰۰۷	۲۰۱۱	۲۰۰۷	
۹۰٪	۶۷۹	۳۵۷	گردش مالی (میلیارد یورو)
۸۵٪	۴.۲	۳.۱	کاربران اینترنت (میلیارد نفر)

منبع: IMR

اینترنت توام با رشد قابل ملاحظه تجارت الکترونیک، روش خرید را تغییر داده است. در سال ۲۰۱۲، صرفاً ۸ درصد سهم از مبادلات جهانی، به تجارت الکترونیک اختصاص داشت؛ ولی انتظار می‌رود که به سرعت رشد یافته و تا سال ۲۰۲۰ به ۱۰ یا حتی ۱۵ درصد برسد. سهم تجارت الکترونیک در معاملات تجاری سال ۲۰۱۲ انگلستان، ۱۱ درصد و درخصوص فرانسه و آلمان، ۹ درصد بود. بحران نه تنها فاقد هرگونه تاثیر منفی بر تجارت الکترونیک بوده، بلکه به توسعه آن نیز کمک نموده است. در سال ۲۰۱۱، گردش جهانی مبادلات آنلاین با ۲۰ درصد افزایش نسبت به سال ۲۰۱۰، به ۶۸۰ میلیارد یورو رسید و احتمالاً این رشد (۲۰٪) در سال ۲۰۱۲ نیز حفظ گردیده است. حدود ۳۰۵

میلیارد یورو گردش مالی (حدود نصف گردش مالی جهان) در اروپا ناشی از تجارت الکترونیک می‌باشد که ۶۰ درصد از این رقم از کشورهای انگلستان، فرانسه و آلمان نشأت می‌گیرد. تاکنون بزرگترین بازار مبادلات آنلاین مربوط به ایالات متحده بوده که با گردش مالی ۲۲۵/۵ میلیارد یورو در سال ۲۰۱۲، از انگلستان پیشی گرفت. هرچند انتظار می‌رود رشد فروش در بازارهای تکامل یافته‌تر همانند ایالات متحده، ژاپن و انگلستان، طی سالهای آتی حدود ۱۵-۱۰ درصد کاهش یابد. تجارت الکترونیک در چین رشد سریعی داشته، بطوریکه بین سالهای ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۱، به واسطه‌ی توسعه شبکه‌های اینترنت، تقریباً ۶۵ برابر شده است.

### همبستگی رشد فروش با افزایش تعداد کاربران اینترنت

توسعه فروشهای اینترنتی بدون افزایش تعداد کاربران اینترنت که از ۳۸۵ میلیون نفر در سال ۲۰۰۰ به ۲/۴ میلیارد نفر در سال ۲۰۱۱ رسید، میسر نمی‌گردید. انتظار می‌رود تا سال ۲۰۱۵، تعداد کاربران به ۳/۵ میلیارد نفر (نیمی از جمعیت جهان) برسد.

چین با ۵۱۵ میلیون نفر کاربر اینترنت (۳۸/۳٪ از کل جمعیت)، در صدر قرار داشته و پس از آن، آمریکا با ۲۴۳ میلیون نفر کاربر (۷۰٪ از کل جمعیت) در رتبه دوم قرار دارد. توسعه سخت‌افزارهای اینترنتی (مانند شبکه‌های بی‌سیم)، بیش از پیش تعداد کاربران را افزایش داده است.

درحالی‌که در ابتدای استفاده از اینترنت، کاربران بطور عمدۀ مرد بودند، در حال حاضر، کاربران اینترنت از هر دو گروه جنسیتی با نسبتی نسبتاً مساوی می‌باشند.

رشد فروش اینترنتی بدون توجه به ملاحظاتی همانند سن یا محل اقامت مشتریان آنلاین، تقریباً ثابت باقی مانده است. بین سالهای ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۱، کاربران اینترنت در فرانسه بطور متوسط ۳۰٪ رشد داشته‌اند، هرچند انگلستان با متوسط هزینه ۱۵۳۰ یورو به ازای هر کاربر (در سال ۲۰۱۱)، پیش‌ساز است. نرخ خرید اینترنت در کشورهای مختلف بسیار متفاوت است. در سال ۲۰۱۲ حدود ۶۰ درصد افراد با سن ۲۵ تا ۳۴ سال در اروپا، مشتری استفاده از خدمات اینترنتی بوده‌اند. با این وجود، افراد با سن ۲۴-۱۶ سال، مشتریان بالقوه خدمات اینترنتی محسوب می‌شوند. ۵۴ درصد از خریدهای آنلاین در سال ۲۰۱۲، توسط این گروه سنی (علیرغم قدرت خرید پایینی) صورت پذیرفته است و میزان خرید خدمات آنلاین آنها با افزایش توان کسب درآمد بیشتر خواهد شد. در بلندمدت، این گروه سنی به انتقال و بهبود منحنی استفاده‌کنندگان خدمات آنلاین کمک خواهند نمود. از نظر منطقه جغرافیایی، ۴۹ درصد جمعیت شهری و ۳۴ درصد جمعیت روستایی خواهان استفاده از خدمات آنلاین هستند.

### کالاهای خریداری شده به صورت آنلاین

بسیاری از کالاهای فرهنگی (موزیک، فیلم و کتاب)، وسایل الکترونیکی، پوشاک، فعالیتهای توریستی و رفاهی بصورت آنلاین مورد معامله قرار می‌گیرند. میزان معاملات آنلاین هریک از گروه‌های فوق در کشورهای مختلف متفاوت است. در فرانسه خرید خدمات رفاهی و توریسم در مقام اول قرار داشته و ۵۶ درصد خریدهای آنلاین را تشکیل می‌دهد؛ در حالیکه در آلمان، پوشاک با ۲۲ درصد در



صدر قرار دارد. در حال حاضر، میزان استفاده از معاملات آنلاین جهت دو مورد فوق به سرعت در حال افزایش است. در ایالات متحده، صنعت توریسم با ۹۴/۵ میلیارد دلار گردش مالی (حدود ۳۷ درصد از فروشهای آنلاین) در مقام اول قرار دارد. در چین، منسوجات و پوشاک ۵۰ درصد از معاملات آنلاین را تشکیل می‌دهند.

### فعالان اصلی بازار

این صنعت به سرعت در حال رشد بوده و در حال حاضر، حدود ۱۱۷,۰۰۰ سایت فروش اینترنتی در فرانسه و ۳۰۰,۰۰۰ سایت در انگلستان وجود دارد. ترکیب این بخش با ورود برندها، فروشهای مستقیم و فروش از طریق موبایل (m-commerce) تغییر خواهد نمود.

فعالان اصلی این بخش را می‌توان به سه گروه ذیل تقسیم نمود:

✓ فعالانی که فقط از طریق اینترنت کالاهای خود را ارائه می‌نمایند. در این گروه، آمازون نقش پیشرو را دارد؛ درحالیکه فقط ۱/۸ درصد سهم بازار را دارا می‌باشد.

✓ فروشندگان اینترنتی و مستقیم: شرکتهای سنتی که فروشهای اینترنتی را به روشهای سنتی فروش خود افزوده‌اند.

✓ دریافت کنندگان سفارش از طریق ایمیل که عملیات فروش آنها پس از تبلیغات و معرفی کالا از طریق اینترنت، بوسیله فروش مستقیم حاصل می‌شود.

این سه گروه از کسب و کارها در حال رقابت جهت دستیابی به جایگاه ۱۰ کسب و کار برتر تجارت الکترونیکی اروپا می‌باشند. توام با تکامل بازار، از اهمیت و قدرت فعالانی که کلیه فروشهای خود را از طریق اینترنت انجام می‌دهند، کاسته شده و نقش سایر فعالان پرننگتر می‌گردد. باید به این نکته توجه داشت که عمدتاً خریدهای اینترنتی توسط خریداران واقع در همان قاره صورت گرفته و صرفاً آمازون دارای خریدارانی از کلیه نقاط جهان می‌باشد. دومین شرکت بزرگ خرده‌فروشی آنلاین اروپا، OTTO می‌باشد که تحت قوانین آلمان فعالیت می‌نماید.

### ۱۰ شرکت برتر اروپایی فعال در تجارت الکترونیک - سال ۲۰۱۱

رتبه شرکت	نام شرکت	نام کشور	میزان گردش مالی - میلیارد یورو	درصد رشد ۲۰۱۰-۲۰۱۱	سهم از بازار جهانی
۱	Amazon	آمریکا	۱۲	٪۳۸	٪۱/۸
۲	OTTO	آلمان	۴/۵	٪۲۵	٪۰/۷
۳	TESCO	انگلستان	۳/۹	٪۱۱	٪۰/۶
۴	STAPLES	آمریکا	۲/۶	٪۲	٪۰/۴
۵	PPR Redcate	فرانسه	۲/۳	٪۲۱	٪۰/۳
۶	Argos	انگلستان	۲/۴	٪۱۸	٪۰/۴
۷	Shop direct group	انگلستان	۱/۵	٪۹	٪۰/۲
۸	Apple	آمریکا	۱/۳	٪۲۸	٪۰/۲
۹	Cdiscount	فرانسه	۱/۳	٪۱۴	٪۰/۲
۱۰	3 Suisses	فرانسه	۱/۳	٪۱۰	٪۰/۲

### صنعت تجارت الکترونیک در آینده

اینترنت به همراه ابزار دیجیتال، نقش فروشهای سنتی را، به شرح ذیل، در آینده تغییر خواهد داد.

- ✓ به دلیل جمع‌آوری اطلاعات به صورت آنلاین، دستیابی مشتریان به اطلاعات محصول تسهیل می‌گردد. همچنین فروشندگان قادر به ارائه اطلاعات بیشتر درخصوص محصولات موردنظر مشتریان خواهند بود.

- ✓ دسترسی راحتتر به محصول: امکان خرید در هر زمان و از مکانهای مختلف؛

- ✓ طیف متنوع محصولات از محصولات با قیمتهای رقابتی و محصولات طراحی شده برای بازارهای خاص؛

- ✓ امکان ارائه خدمات بهتر به مشتریان و سرویس‌دهی مناسب از طریق کسب اطلاعات مشتریان؛

تنوع عوامل تاثیرگذار بر فعالیت فعالان تجارت الکترونیک بدین مفهوم است که صرفاً شرکتهای با وضعیت مالی مناسب که می‌توانند تقاضای مشتریان را برآورده سازند، قادر به حفظ موقعیت و رشد خواهند بود. نهایتاً پتانسیل شرکتهای فعال در تجارت الکترونیک جهت رشد بستگی به توانایی آنها جهت تسخیر بازارهایی خارج از مناطق تحت پوشش آنها دارد؛ بعنوان مثال می‌توان به سایت آمازون اشاره نمود که جهت برآورده‌سازی نیاز مشتریان خود، مناطق لجستیکی را در کشورهای مختلف سرتاسر اروپا ایجاد نموده است.

### فرانسه و انگلستان: مواجهه بخشهای خرده‌فروشی با چالش فن‌آوری

ورشکستگی اخیر شرکتهای بزرگ خرده‌فروشی مانند Surcouf, HMV, Virgin و Game Group، مبین بروز مشکلات واقعی در این بخش و محدودیتهای عمده ایجاد شده به‌واسطه‌ی لحاظ نمودن تجارت الکترونیک در مبادلات تجاری می‌باشد. تاثیر اینترنت بر صنعت جراید نشانه‌ای از تغییر شگرف ساختار این کسب و کار می‌باشد. این امر باعث حرکت و انتقال بخش خرده‌فروشی به سمت یک مدل اقتصادی واحد گردیده که فروش مستقیم و از طریق تجارت الکترونیکی این بخش را یکپارچه می‌سازد. با این وجود، این گذار منبع ریسک محسوب می‌گردد، چرا که تغییرات تکنولوژیک منجر به دگرگونی فعالیتهای تجاری و یا آسیب این فعالیتهای از پیامدهای انتخاب طبیعی می‌گردد. در این گزارش ابتدا ویژگیهای خرده‌فروشی و تجارت الکترونیک در فرانسه و انگلستان برشمرده شده و سپس ریسکهای مرتبط با این بخشها تحلیل خواهد شد.

### بخش خرده‌فروشی: وضعیت فعلی فعالان

طی دو دهه گذشته، تجارت الکترونیک به‌تدریج و بطور گسترده در الگوی مصرف مشتریان و نحوه جستجوی اطلاعات تغییر ایجاد نموده است. درحالیکه انگلستان در این زمینه پیشرو بوده، تجارت الکترونیک در فرانسه با سرعت کمتری توسعه یافته و انتظار می‌رود توأم با توسعه بیشتر آن، فشار بر فعالیتهای تجاری افزایش یابد.

## ۸ تا ۱۱ درصد خرده‌فروشی از طریق تجارت الکترونیک

به‌عنوان مهمترین بخش اقتصادهای توسعه یافته، بخش خرده‌فروشی (به‌استثنای بخش مواد غذایی) ۱۸/۶ درصد از GDP فرانسه و ۱۶/۷ درصد از GDP انگلستان را تشکیل می‌دهد. علیرغم اندازه مناسب آن، در سال ۲۰۱۲ این بخش ضعیف بوده و رشد منفی داشته است.

مشابه اتحادیه اروپا، شاخص اطمینان در معاملات خرده‌فروشی<sup>۲</sup> در فرانسه نیز بدتر شده و به ۱۵/۹- درصد در فوریه ۲۰۱۳ رسیده است. صرفاً در انگلستان، از انتهای سال ۲۰۱۱ این شاخص بهبود یافته (۷/۲ درصد) که نشان‌دهنده نتیجه‌ای مناسب و بالاتر از میانگین سالهای ۲۰۱۳-۲۰۰۰ می‌باشد. به‌علاوه شاخص اعتماد مصرف‌کننده در انگلستان (۱۵/۸٪-) و فرانسه (۲۸/۵٪-) به شدت منفی باقی می‌ماند؛ گرچه بهبود اندکی در انگلستان مشاهده شده است.

نرخ عدم پرداخت برای این دو کشور در سال ۲۰۱۲ بالا باقی ماند (با افتی اندک در انگلستان) و انتظار می‌رود همچنان این روند با موجی جدید از ورشکستگی‌های بزرگ در سه ماهه اول سال ۲۰۱۳ ادامه یابد.

از نیمه اول سال ۲۰۱۲، ارقام خرده‌فروشی در فرانسه و انگلستان متفاوت گردیده‌اند. درحالیکه فروش در فرانسه افزایش یافته، در انگلستان کاهش نشان داده است. به‌علاوه می‌توان نرخ بالاتر عدم پرداخت را در فرانسه به میزان ۱/۶ درصد مشاهده نمود. درخصوص فروشهای الکترونیکی نیز، این روند در حال افزایش است، بطوریکه در سال ۲۰۱۲، تجارت الکترونیک ۸/۸ درصد خرده‌فروشی فرانسه و ۱۰/۸ درصد از فعالیتهای خرده‌فروشی انگلستان را تشکیل داده است.

شایان ذکر است ویژگی اصلی بخش خرده‌فروشی خصوصاً در انگلستان، رقابت شدید است. رشد تجارت الکترونیک، با رشد قابل ملاحظه در تعداد فعالان بازار (میانگین رشد ۳۰٪ در سال در فرانسه طی ۵ سال گذشته)، این شرایط را تشدید نموده است. تا سال ۲۰۰۵، گردش مالی بخش تجارت الکترونیک در این دو کشور، کمتر از ۱۰ میلیارد یورو بوده و منحصراً ناشی از فعالیت فعالان خالص<sup>۳</sup> بازار بوده است. سرعت رشد این بخش در انگلستان، شتاب بیشتری داشته و این کشور را با دارا بودن ۱۲٪ از کل گردش مالی جهان (معادل ۹۰ میلیارد یورو در سال ۲۰۱۲)، بعنوان بازار پیشرو اروپا مطرح ساخت. بازار تجارت الکترونیک فرانسه پس از انگلستان، آغاز به کار نمود؛ عدم اطمینان به این کانال جدید خرده‌فروشی می‌تواند تا حدودی توضیح‌دهنده تاخیر فرانسه در ورود به این بازار باشد. اگرچه در حال حاضر تجارت الکترونیک در چشم‌انداز اقتصادی در نظر گرفته شده است.

## تجارت الکترونیک: فرصتی برای خرده‌فروشان

بخش خرده‌فروشی از ویژگیهای اقتصادی و ساختاری مناسب منتفع می‌شود. تسریع در نرخ پوشش، امنیت بیشتر معاملات و هزینه پایتتر دسترسی به اینترنت در کنار سایر عوامل منجر شده که این کسب و کار جهت برآورده‌سازی نیاز مشتریان جدید، به‌سرعت به سمت معاملات دیجیتال حرکت

<sup>۲</sup> این شاخص، توسعه بخش خرده‌فروشی در سریهای زمانی را نشان می‌دهد.

<sup>۳</sup> کسب و کاری که فعالیت خود را صرفاً با یک کانال خرده‌فروشی به انجام می‌رساند.

نماید. محیط اقتصادی نوپدیدکننده به همراه فشار موجود بر قدرت خرید خانوارها، فرصتی برای تجارت الکترونیک فراهم آورده است. خانوارها به منظور دستیابی به قدرت چانه‌زنی بالاتر، بطور فزاینده‌ای متمایل به خریدهای آنلاین شده‌اند.

### همخوانی میزان اتصال به اینترنت در فرانسه با استانداردهای انگلستان

ارتباط تنگاتنگی بین توسعه شبکه اینترنت و تجارت الکترونیک وجود دارد. از سال ۲۰۰۷ میزان اتصال به اینترنت خانوارهای فرانسوی بطور قابل ملاحظه‌ای افزایش یافته و در حال حاضر از متوسط مصرف کشورهای اروپایی فزونی یافته و نزدیک به استاندارد کشورهای اسکاندیناوی می‌باشد. امروزه ۸۰٪ خانوارهای فرانسوی از اینترنت استفاده می‌نمایند که ۹۶٪ از آنها، دارای اینترنت پرسرعت می‌باشند. نرخ رشد استفاده از اینترنت در انگلستان در مقایسه با فرانسه تدریجی‌تر بوده است. با افزایش تقاضای مشتریان، ساختار اقتصاد در این کشورها با سرعت بیشتری تعدیل شده است.

مشتریان فرانسوی بطور فزاینده‌ای متمایل به خرید آنلاین گردیده‌اند. تقریباً ۸ نفر از ۱۰ کاربر اینترنت در سال ۲۰۱۲ معاملات آنلاین داشته‌اند؛ در حالیکه طی ۴ سال قبل، این میزان ۶ نفر از ۱۰ کاربر بوده است. با این وجود از ابتدای دهه جاری، به واسطه‌ی تردید در ایمنی پرداختهای آنلاین و ریسکهای مرتبط با افشای اطلاعات شخصی، سرعت رشد استفاده از معاملات آنلاین کاهش یافته است. حدود ۱۴٪ کاربران اینترنت در انگلستان و ۲۳٪ کاربران فرانسوی اظهار داشته‌اند که به دلیل مشکلات امنیتی، از خرید آنلاین اجتناب نموده‌اند. با این وجود، حوزه رشد با توجه به فاصله موجود با متوسط سبد مصرف سالیانه در فرانسه و انگلستان (۴۰۰ یورو در سال ۲۰۱۲)، همچنان چشمگیر است.

### نقش ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی در توسعه تجارت الکترونیک

وجود محیط رقابتی مناسب برای ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی در فرانسه، به رشد قابل توجه و ماندگار در این بخش کمک می‌نماید. بدین ترتیب، فرصت تجربه اینترنت توسط مشتریان افزایش یافته و این امر، شانس موفقیت تجارت الکترونیک را بیشتر می‌سازد. در حال حاضر، هزینه اینترنت در فرانسه نسبت به سایر کشورهای دنیا بسیار پایین است که این امر منجر به کاهش بهای استفاده از شبکه‌های ارتباطاتی گردیده است.

به‌علاوه استفاده از موبایل مشوقی جهت استفاده بیشتر از اینترنت در زندگی روزمره شده است. با در نظر گرفتن سرعت فعلی فروش گوشیهای هوشمند در فرانسه، که در حال حاضر از گوشیهای سنتی پیشی گرفته است، انتظار می‌رود تا سال ۲۰۱۵ کلیه گوشیهای تلفن همراه، امکان اتصال به اینترنت را داشته باشند. توأم با کاهش قیمت گوشیهای تلفن همراه، این روند منجر به افزایش سرعت پذیرش مصرف‌کنندگان می‌گردد. در سال ۲۰۱۲، تجارت از طریق موبایل رشد سه رقمی داشته و در فرانسه ۲۶۰ درصد و در انگلستان ۳۰۰ درصد رشد مشاهده گردیده است.

### کسب و کارهای در معرض خطر

فعالیت‌های سنتی خرده‌فروشی که از اینترنت استفاده نمی‌کنند، همچنین تعداد زیادی از کسب و

کارهای کوچک که مبادلات تجاری خود را صرفاً از طریق اینترنت انجام می‌دهند (تعداد این شرکتها طی ۵ سال گذشته سه برابر شده و به ۱۱۷,۰۰۰ شرکت در فرانسه و ۳۰۰,۰۰۰ شرکت در انگلستان رسیده است) در معرض خطر قرار دارند. تعداد این خرده‌فروشان آنلاین در حدی افزایش یافته است (هزاران شرکت) که فعالان بزرگ تجارت الکترونیک، اقدام به جمع‌آوری درخواستهای آنها می‌نمایند. این ریسک ابتدا در انگلستان مشاهده گردید که بخش خرده‌فروشی مجبور به رقابت با تجارت الکترونیک گردید. از زمان ورشکستگی Woolworths در نوامبر ۲۰۰۸، تعدادی از فروشگاههای پیشرو در انگلستان همانند Comet, HMV, Clinton Card, Game Group نیز، به واسطه افزایش قدرت تجارت الکترونیک ورشکسته شدند. طبق بررسیهای PWC<sup>۴</sup>، در حال حاضر تعداد بیشتری از فعالان صنعت خرده‌فروشی، خصوصاً در حوزه IT و اسباب‌بازی، مجبور به تعطیلی کسب و کارهای خود گردیده‌اند. شرکتهای خرده‌فروشی می‌باید جهت کاهش هزینه‌های ثابت که حاشیه سود آنها را کاهش می‌دهد، نقاط فروش خود را منطقی سازند. در فرانسه نیز، با اندکی تاخیر نسبت به انگلستان، فعالیت شرکتهای معروفی در بخش خرده‌فروشی با ورود فن‌آوری تجارت الکترونیک، لطمه خورده است؛ بطوریکه شرکتهای خرده‌فروشی بزرگی نظیر Virgin, Surcouf, Game France ورشکسته شدند. علاوه بر کسب و کارهای سنتی خرده‌فروشی، شرکتهایی که بطور خاص بر فروش آنلاین تمرکز نموده‌اند نیز، در معرض خطر قرار دارند. اکثر این کسب و کارهای ورشکسته، اندازه کوچکی داشته و تعداد کارکنان و میزان سرمایه آنها اندک می‌باشد. در فرانسه، در سال ۲۰۱۲، تعداد ۳۰۵ شرکت ورشکسته در بین کسب و کارهای فعال در حوزه‌های فروش از راه دور و تجارت الکترونیک به ثبت رسیدند که نسبت به سال ۲۰۱۱، ۳/۴ درصد رشد داشت. در میان چشمگیرترین ورشکستگیها، می‌توان به commerceequitable.com اشاره نمود که بعد از ۱۲ سال فعالیت تجاری، به دلیل بدهیهای قابل توجه، در دسامبر ۲۰۱۲ ورشکسته گردید. همچنین pieces-auto-moto.com با گردش مالی تقریبی ۵۰۰,۰۰۰ یورو، در ژانویه ۲۰۱۲ ورشکسته شد.

علیرغم ظهور بیشتر خرده‌فروشان مجازی و بهینه‌سازی استراتژی فروش توسط خرده‌فروشان سنتی، این شرایط احتمالاً در سال ۲۰۱۳ هم موجود خواهد بود.

### تمایز ریسک در بخشهای مختلف

در بین بخشها، تجارت الکترونیک به‌طور قوی اما نابرابر رشد نموده و به‌نظر می‌رسد این رشد بسته به ماهیت محصولات، متفاوت باشد. در این زمینه، تفاوت قابل ملاحظه‌ای بین فرانسه و انگلستان وجود ندارد. به لحاظ مجموع گردش مالی ناشی از تجارت الکترونیک، صنعت توریسم جایگاه مهمی دارد. انگلستان با راه‌اندازی وب‌سایت Thomas Cook در سال ۱۹۹۵ در این زمینه پیشرو بوده و پس از آن فرانسه با سایت SNCF (در سال ۲۰۰۰) قرار دارد. صنعت توریسم به‌دلیل حضور همیشگی خدمات وب در الگوی مصرف، متحمل تجدید ساختار می‌گردد. در هنگام دشواریهای

<sup>4</sup> Price Waterhouse Coopers

مالی، Thomas Cook اعلام نمود که از ابتدای سال ۲۰۱۳ بر کانالهای اینترنتی تمرکز بیشتری نموده و بدین ترتیب، هزینه‌های مربوط به فروشگاههای خود را کاهش می‌دهد؛ لذا در نظر دارد حدود ۱۰۰ فروشگاه خود را تعطیل نماید. کالاهای فرهنگی (کتاب، موسیقی و بلیط) نیز فروش خوبی داشته‌اند. دیجیتالی شدن موسیقی و تغییر در چگونگی استفاده از آن، منجر به رشد پویای فروش آن شده است. ضمناً شرکتهایی که از طریق ایمیل سفارش دریافت می‌کنند، دارای ویژگی حفظ سهم بازار خود در اینترنت می‌باشند. در فرانسه، شرکت 3 Suisses از سال ۱۹۹۸ کلیه کاتالوگهای خود را به صورت آنلاین ارائه می‌نماید. هرچند این شرکت خود را در رقابت مستقیم با فعالان اصلی که قیمت‌های جذابتر و کاتالوگهای کاملتر و تخصصی‌تر ارائه نموده‌اند، یافته است. بدون توجه به مزیت‌های رقابتی، برخی برندها مثل Camif در سال ۲۰۰۸، با شکست مواجه شدند.

در مقایسه، بخشهای ویژه‌ای به واسطه‌ی محدودیتهای قانونی (صنعت دارو) یا عاداتی دیرپای مشتریان در خصوص اهمیت خرید فیزیکی کالاها (اثاثیه، خودرو، وامها و محصولات غذایی)، در مقابل روند تجارت الکترونیک مقاومت نموده‌اند. با این وجود، هم اکنون کالاهای گوناگونی بر روی وب قرار گرفته‌اند و در سال آتی می‌باید تحولات مطلوبی را تجربه نمایند.

صندوق ضمانت صادرات ایران بعنوان اولین موسسه اعتبار صادراتی تاسیس شده در خاورمیانه با صدور انواع بیمه نامه‌ها، ضمانت نامه‌ها و ارائه سایر خدمات مالی از صادرکنندگان کشور حمایت می‌نماید. در بیمه‌نامه‌ها ریسک عدم وصول مطالبات صادرکنندگان، سرمایه‌گذاران و یا بانکهای تامین مالی کننده ایشان از خریداران خارجی و بانکهای خارجی در بازارهای هدف تضمین می‌گردد. ضمانتهای صندوق نیز به صادرکنندگان در جذب تامین مالی از بانکها، قبل و بعد از حمل کمک می‌نماید. اعتبار سنجی خریداران خارجی و سایر خدمات صندوق نیز در بسیاری از موارد راهگشای صادرکنندگان، سرمایه‌گذاران و بانکهای ایرانی فعال در حوزه صادرات می‌باشد. نقشی که این موسسه در ایران ایفا می‌نماید همان نقشی است که در آلمان بر عهده هرمس، در ایتالیا: ساچه، در فرانسه: کوفاس، در ژاپن: Nexi و در چین بر عهده Sinosure قرار دارد. مدیریت ریسک صندوق بمنظور کاهش ریسک صادرات و سرمایه‌گذاری ایرانیان در سایر کشورها و همچنین اطلاع رسانیهای لازم، ضمن ارزیابی ریسک بانکها و کشورها، اقدام به تهیه یا ترجمه گزارشات مختلف در حوزه‌های ریسک کشوری، اوضاع اقتصادی، تامین مالی، بیمه اعتباری، فعالیت همتایان و سایر موارد مرتبط می‌نماید.