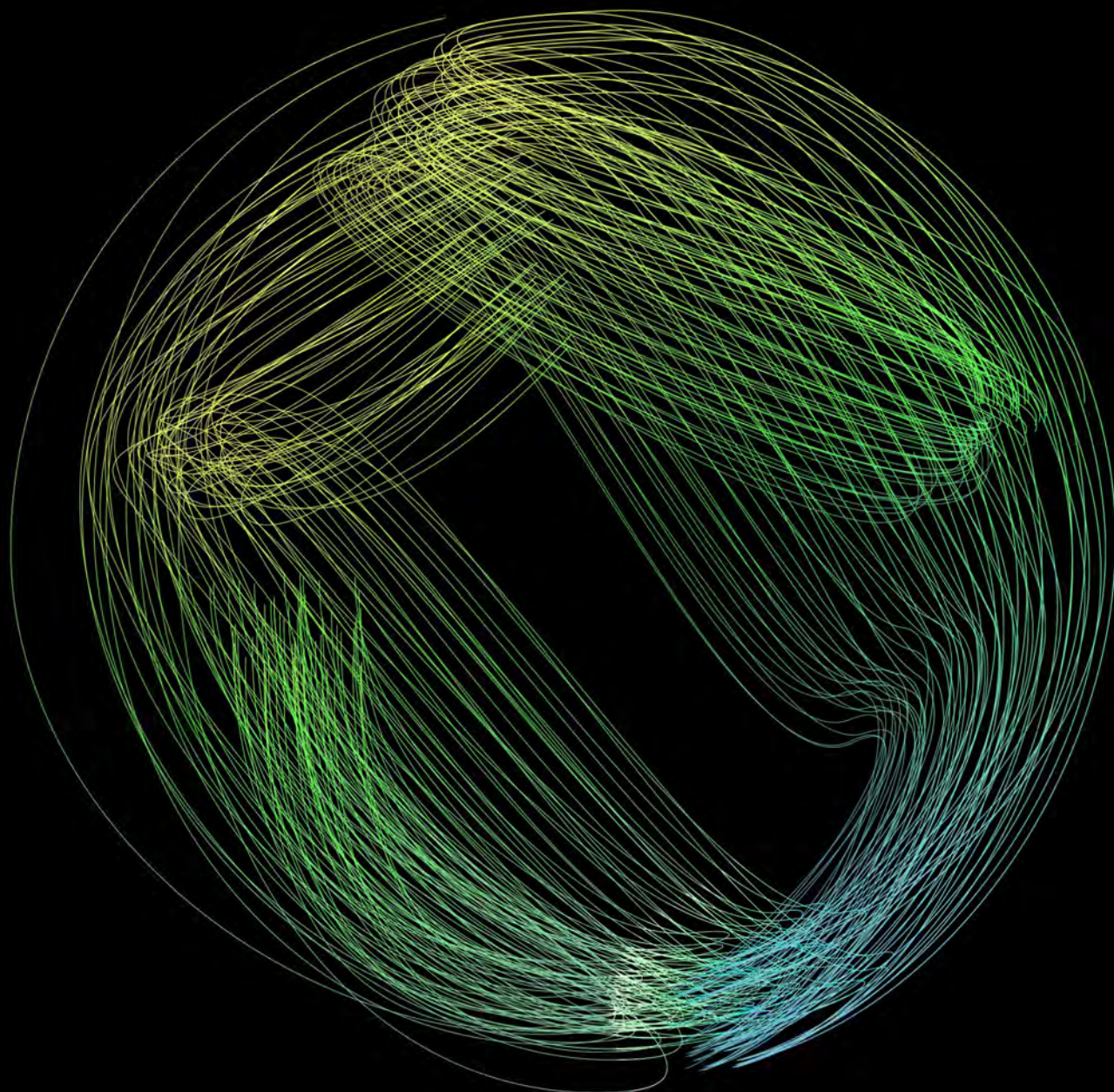


Deloitte.



**Las potencias globales
del comercio minorista 2020**

Estadísticas rápidas de las Top 250, FY2018



**USD\$4.74
billones**

Ingresos minoristas
agregados de los Top 250



**USD\$19.0
mil millones**

Tamaño promedio
de los Top 250
(Ingreso minorista)



Ingreso minorista
mínimo requerido para
estar entre los Top 250

**USD\$3.9
mil millones**



4.1%

Crecimiento
compuesto año con
año de ingresos
minoristas



Crecimiento quinquenal
de ingresos minoristas
(CAGR del FY2013-2018)

5.0%



Margen de beneficio
neto compuesto

3.0%



4.7%

Rendimiento
compuesto
de activos



Top 250 minoristas
con operaciones
en el extranjero

64.8%



22.8%

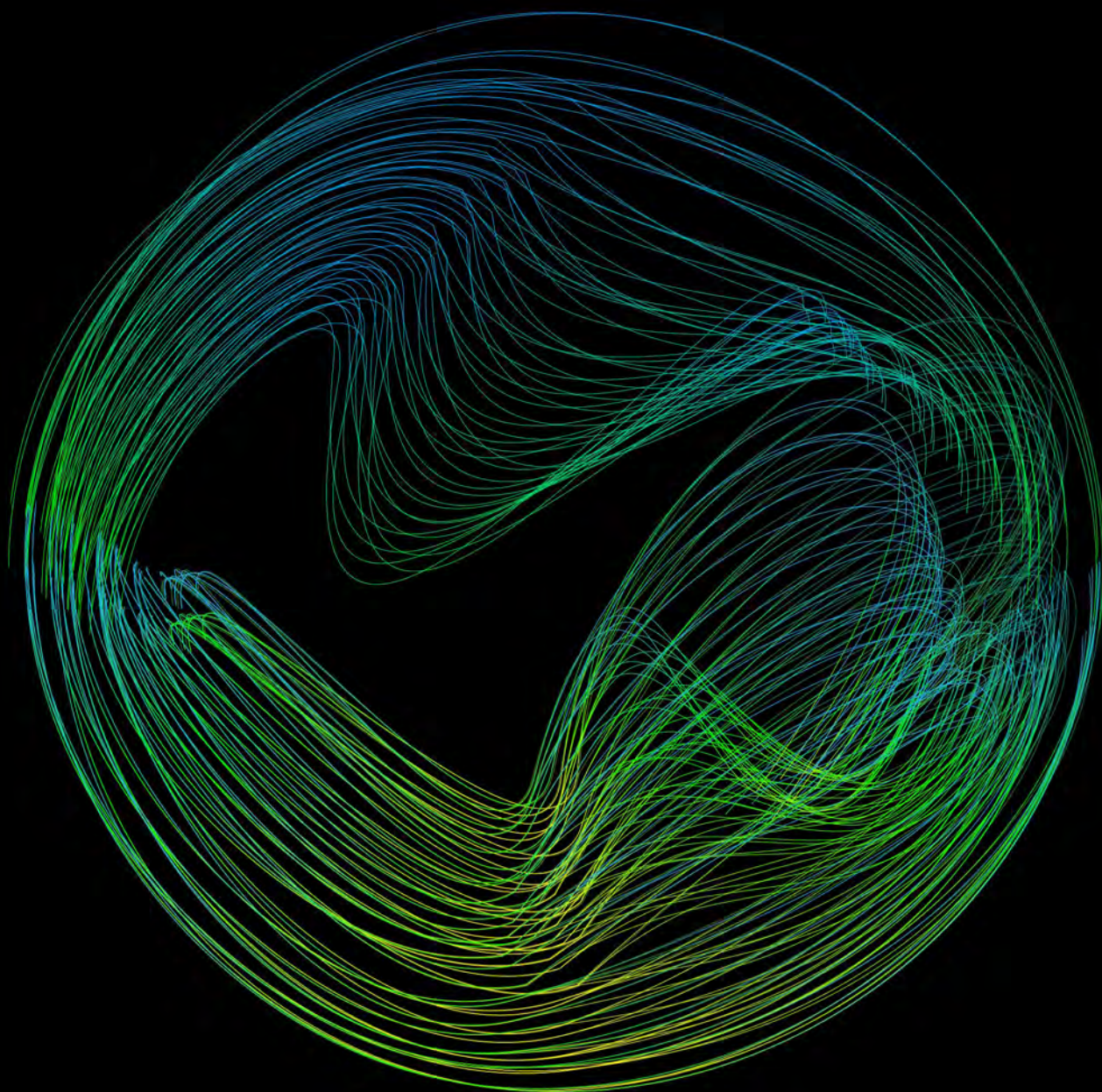
Participación de los Top
250 ingresos minoristas
agregados de
operaciones extranjeras



10.8

Número promedio
de países donde las
empresas tienen
operaciones minoristas

Perspectivas económicas mundiales



Perspectivas económicas mundiales

Las perspectivas para la economía global y para la industria minorista en el 2020 son inciertas. Es probable que el crecimiento económico sea lento, pero positivo, con un bajo crecimiento en el gasto del consumidor y la inflación en la mayoría de los países manteniéndose baja. El brote del coronavirus en China a principios de año, ha agregado una mayor incertidumbre en torno a la economía mundial.

Principales tendencias económicas

Restricciones comerciales e incertidumbre

Para tener una idea del cambio en la política comercial de los EE.UU. en los últimos dos años, es útil considerar algunos números clave. En enero del 2018, el arancel promedio de los EE.UU. sobre las importaciones procedentes de China era del 3.1 por ciento. Para diciembre del 2019 era del 21.0 por ciento, y bajo el nuevo acuerdo comercial entre los EE.UU. y China, pronto caerá al 19.3 por ciento. El arancel chino promedio sobre las importaciones de los EE.UU. se incrementó del 8.1 por ciento al 21.1 por ciento durante el mismo período, y caerá al 20.9 por ciento. Otro hecho: a principios del 2018, el arancel promedio de los EE.UU. sobre todas las importaciones era el más bajo de todos los demás países del G7, excepto Canadá, y el más bajo de todas las principales economías emergentes. Hoy, es el más alto en el G7 e incluso más alto que en China, India y Rusia. Los EE.UU. ahora tienen los aranceles más altos desde la década de 1930. Como tal, esto debe verse como un cambio radical, con vastas implicaciones para la economía global y la geopolítica.

Los aranceles son impuestos pagados por los consumidores y las empresas del país que los impone. Aumentan los precios y/o reducen los márgenes de utilidades, y generalmente conducen a una disminución en el poder adquisitivo de los consumidores y a la competitividad empresarial. Sin embargo, hasta ahora, el mayor impacto del cambio en la política comercial no proviene directamente de los aranceles. Más bien, proviene de la incertidumbre sobre la dirección de la política comercial: los aranceles han subido y han amenazado con seguir subiendo. Pero los aranceles se han utilizado como una herramienta de negociación en un esfuerzo por tener concesiones. A medida en que se desarrollan las negociaciones, las empresas deben lidiar con la continua incertidumbre sobre lo que sucederá después. El resultado ha sido un efecto escalofriante en la inversión empresarial y la producción manufacturera, especialmente para las empresas que operan cadenas de suministro globales. Hay que tener en cuenta que, en septiembre del 2019, la producción manufacturera disminuyó un 1.7 por ciento en la Eurozona y un 5.0 por ciento en Alemania en comparación con el año anterior. En octubre, bajó un 1.5 por ciento en los EE.UU. y solo un 4.6 por ciento en China, una de sus peores actuaciones de las que se tenga registro.

Los países que dependen de las cadenas de suministro lideradas por China, como Japón, Corea del Sur y Taiwán, se han visto en aprietos. Muchas empresas han suspendido las inversiones en sus cadenas de suministro; otras han ajustado y reinvertido. La producción se ha desplazado de China a Vietnam, México y otros lugares.

Si bien es cierto que los aranceles aumentaron considerablemente a lo largo del 2019, les llevará tiempo abrirse paso a través de las cadenas de suministro hasta el punto en que las empresas deban decidir si aumentar los precios o reducen los márgenes. Ese momento

llegará a principios del 2020. Muchas empresas compraron más importaciones previendo aranceles más altos, abasteciéndose para evitar aumentos de precios por un corto tiempo. Sin embargo, los aumentos de precios están llegando a los consumidores americanos, y esto probablemente tendrá ramificaciones globales.

¿Qué hay de la fase uno del acuerdo comercial entre los EE.UU. y China de diciembre del 2019? Esto evitó la amenaza de nuevos aranceles y condujo a un modesto recorte en algunos de los ya existentes. El mayor impacto potencial es que si las empresas creen que no habrá más alteraciones en el comercio, habrá una mayor sensación de certeza que podría conducir a un repunte en la inversión. Por otro lado, los EE.UU. continúan amenazando con nuevas restricciones comerciales a la UE. La incertidumbre persiste claramente.

Los EE.UU. no solo han empleado los aranceles, la amenaza de los aranceles y las restricciones a la inversión transfronteriza también ha debilitado a la Organización Mundial del Comercio (OMC) al no permitir el nombramiento de nuevos miembros del Órgano de Apelación de la OMC, que es el responsable de juzgar las disputas comerciales entre los países y, por lo tanto, hacer cumplir el sistema de comercio basado en normas. A fines del 2019, el Órgano de Apelación ya no podía actuar, y la OMC se ha convertido en un tigre de papel, por lo que los países ahora son libres de participar en las restricciones comerciales con impunidad. Aunque la administración estadounidense no se ha retirado de la OMC, ha debilitado a la institución. Además, los EE.UU. se retiraron de la Asociación Transpacífica (TPP), del Acuerdo de París, del Acuerdo Nuclear con Irán y del acuerdo de las Fuerzas Nucleares Intermedias (INF). Al hacerlo, ha debilitado al sistema multilateral de las alianzas y de las instituciones creadas por los EE.UU. después de la Segunda Guerra Mundial.

Baja inflación y costos de endeudamiento bajos o negativos

La inflación ha sido baja durante la última década en el mundo desarrollado y en gran parte del mundo emergente. Esto se debe en parte al bajo crecimiento de la población, el débil crecimiento económico y a las expectativas de las bajas y continuas tasas de inflación. Esto ha contribuido a costos de endeudamiento históricamente bajos, que también se han visto impulsados por una política monetaria fácil en los países desarrollados y a una abundancia de ahorros en relación con las oportunidades de inversión. Sin embargo, a pesar de los bajos costos de endeudamiento, el gasto de inversión se ha mantenido relativamente débil, restringiendo así el crecimiento económico.

Japón y algunos países europeos ahora experimentan tasas de interés negativas. En la actualidad, aproximadamente una cuarta parte de toda la deuda del gobierno y parte de la deuda del sector privado tiene un rendimiento negativo. Las tasas negativas son una respuesta a la

baja inflación persistente y al muy lento crecimiento económico. Los rendimientos negativos de los bonos también reflejan compras masivas de bonos por parte de los bancos centrales. Un problema con tasas negativas o muy bajas es que cuando llegue la próxima recesión significativa, los bancos centrales no estarán en la mejor posición para responder a través de una política monetaria más fácil. Esa es una de las razones por las cuales ya los bancos centrales están recomendando a que se preste más atención a la política fiscal.

Un problema con los costos de endeudamiento muy bajos es que alientan a asumir riesgos excesivos en inversiones insensatas. El efecto podría ser una inversión empresarial ineficiente y un mayor riesgo financiero. Los bajos costos de endeudamiento también significan malos rendimientos para los ahorradores en países con una población que envejece.

Mercados principales

Estados Unidos

La economía de los EE.UU. se desaceleró considerablemente en el 2019. El PIB real aumentó un 2.9 por ciento en el 2018, mientras que en el 2019 se incrementó un 2.3 por ciento. La desaceleración es en gran parte el resultado de una inversión débil y menores exportaciones netas, aunque el gasto del consumidor ha sido relativamente constante. Sin embargo, las ventas minoristas se han desacelerado recientemente y el gasto de los consumidores en bienes duraderos disminuyó en octubre. El crecimiento en las cifras del ascenso del empleo se desaceleró y los incrementos salariales han sido constantes y modestos. Por lo tanto, no hay mucho impulso para mejorar el gasto del consumidor, aunque el mercado inmobiliario de los EE.UU. ha repuntado modestamente.

En el futuro, la economía de los EE.UU. enfrenta riesgos sustanciales que podrían conducir a una mayor desaceleración. Estos incluyen la desaceleración de la economía mundial, la posibilidad de que las guerras comerciales empeoren y los riesgos derivados de los altos niveles de deuda corporativa que han aumentado rápidamente en la última década a medida en que las empresas se han aprovechado de los costos de endeudamiento históricamente bajos. En algunos sectores, el apalancamiento es peligrosamente alto, preparando el escenario para problemas en caso de que la economía se desacelere más o aumenten los costos de los préstamos.

Con respecto a la política monetaria, la Reserva Federal recortó las tasas de interés tres veces en el 2019, pero desde entonces ha decidido suspender más recortes. La inflación se ha mantenido baja (aunque más alta que en el resto del mundo desarrollado), la economía se ha desacelerado y continúa enfrentando vientos en contra por las incertidumbres sobre las disputas comerciales. Por otro lado, el mercado laboral es limitado y existe el riesgo de que los salarios se aceleren pronto, creando nuevas presiones inflacionarias: este es un argumento en contra de los nuevos recortes en las tasas. Mientras tanto, la política fiscal en el 2020 será moderadamente estimulante, y el gasto del gobierno seguirá aumentando.

Eurozona

La economía de la Eurozona apenas evitó la recesión en la segunda mitad del 2019. Esto se debió principalmente a una fuerte desaceleración en Alemania, así como a la disminución de la actividad en Italia. Aunque el gasto del consumidor ha aumentado, Alemania ha experimentado un decremento en la inversión y en las exportaciones. La desaceleración en China, el debilitamiento global en la inversión y

en el comercio, y la incertidumbre sobre el comercio con los EE.UU. y el Reino Unido, han causado interrupciones en la maquinaria de fabricación de Alemania. Por otra parte, Francia ha experimentado un crecimiento moderado, impulsado por las exportaciones de bienes de consumo, así como por la fuerte demanda interna, y también se ha beneficiado de las reformas del mercado laboral del presidente Macron que han impulsado el empleo.

El Banco Central Europeo (BCE) respondió a la debilidad de la economía de la Eurozona con una mayor flexibilización de la política monetaria, incluida una reanudación de la flexibilización cuantitativa. Sin embargo, el ex presidente del BCE, Mario Draghi, dijo que la política monetaria por sí sola podría no ser suficiente para revivir la economía de Europa y pidió una expansión fiscal, especialmente por parte de Alemania. Otros están de acuerdo, incluido el FMI, argumentando que su superávit presupuestario y los costos negativos de los préstamos deberían permitir a Alemania obtener préstamos y gastar sin amenazar la probidad fiscal. Más bien, tal política impulsaría tanto la demanda como la productividad.

Reino Unido

La economía de la Gran Bretaña es débil. Había sido afectada por la incertidumbre que rodeaba al Brexit, que desalentaba la inversión. Después del Brexit a fines de enero del 2020, Gran Bretaña debe pasar el resto del 2020 negociando un acuerdo permanente con la Unión Europea (UE), algo que probablemente tomará mucho más tiempo. Sigue habiendo la posibilidad de un Brexit sin acuerdo a fin de año, lo que tendría graves consecuencias negativas para la economía en el 2021. Continúa la incertidumbre acerca de la implementación de esta nueva ley. Es probable que la incertidumbre constante perjudique la inversión.

China

El crecimiento en la economía de China se ha desacelerado sustancialmente y su crecimiento del PIB en el 2019, en un 6.1 por ciento, fue menor que en cualquier otro momento en los últimos diez años. Sin embargo, se cumplieron las previsiones esperadas, incluso en medio de una disputa comercial con los EE.UU.

China se ha visto afectada por la caída de la inversión debido al exceso de capacidad, la disminución de la población en edad de trabajar, la deuda excesiva del sector privado (que ha llevado periódicamente al gobierno a restringir la actividad crediticia), la desaceleración de la economía mundial y, sobre todo, la disputa comercial con los EE.UU., lo que ha provocado la caída en las exportaciones a los EE.UU. y la interrupción de las cadenas de suministro regionales. El gobierno ha respondido con modestos esfuerzos de estímulo, pero sigue siendo reacio a una mayor acumulación de deuda. Aunque el gobierno está tratando de calmar la disputa con los EE.UU., ha aumentado su enfoque en incrementar la demanda interna y el comercio con otros países. De hecho, redujo los aranceles a las importaciones no americanas, incluso mientras aumentaba los aranceles a los productos americanos. La perspectiva es una tasa de crecimiento y una desaceleración relativamente modesta. Con el reciente brote del coronavirus, habrá un impacto significativo adicional en la economía de China y en la economía global en general.

Japón

El envejecimiento de la población del Japón mitiga el rápido crecimiento económico. Desde que la población en edad laboral comenzó a disminuir en la década de 1990, la economía apenas ha crecido, aunque el PIB per cápita ha aumentado. Aunque el crecimiento se aceleró modestamente en los últimos años, hubo una marcada desaceleración en el 2019, debido principalmente a los conflictos comerciales que afectan las exportaciones, especialmente a China. El gobierno esperaba que un gasto sólido de los consumidores compensara la debilidad de las exportaciones. Sin embargo, a pesar del bajo desempleo y del aumento de los salarios, el gasto de los consumidores aumentó solo modestamente. En octubre del 2019, el gobierno una vez más, aumentó el impuesto nacional a las ventas para financiar las crecientes obligaciones de pensiones del país: es probable que esto tenga un impacto temporal, pero negativo, en el gasto del consumidor creando el riesgo de una recesión.

A largo plazo, el gobierno continuará con los esfuerzos para impulsar el crecimiento, incluida la creación de incentivos para una mayor participación de las mujeres en el mercado laboral (que ha tenido éxito), permitiendo más inmigración y liberalizando los mercados internos. Japón ha firmado un modesto acuerdo comercial con los EE.UU., y un acuerdo de libre comercio con la Unión Europea (UE) y se ha unido a la Asociación Económica Integral Regional (RCEP), un acuerdo de libre comercio entre Asia y el Pacífico. Además, ha renovado el TPP (excluyendo a los EE.UU.).

India

La economía India ha enfrentado vientos en contra tanto globales como domésticos desde hace ya bastante tiempo y la pregunta sigue siendo si la economía ha tocado fondo o si todavía le queda algo de tiempo antes de que se recupere. Para impulsar la economía, tanto el gobierno como el Banco Central han intensificado el apoyo a las políticas. Entre ellas figuran la liberalización de las normas de IED para determinados sectores; una revisión del tan debatido recargo fiscal para los inversores extranjeros en cartera; incentivos para apoyar a varias industrias; la consolidación bancaria, la modificación del código de insolvencia y quiebra que permite la resolución de sociedades financieras, y un recorte significativo en la tasa de impuestos corporativos. En consonancia con el objetivo declarado del gobierno de centrarse en la reforma estructural fundamental y en el crecimiento inclusivo, el ministro de finanzas para el presupuesto 2020, dio a conocer un enfoque de tres vertientes para las medidas presupuestarias entrelazadas en torno a los temas de India aspiracional, el desarrollo económico y la sociedad solidaria. Estas medidas en el marco de estos temas tienen como objeto proporcionar el apoyo necesario a nivel de la base para abordar los problemas sistémicos a fin de catalizar tanto el crecimiento como el consumo. Se espera que el 2020 pueda ver emerger ciertos brotes verdes como resultado de estas acciones.

Otros asiáticos

Las experiencias de otros países en Asia varían, pero un elemento común es el impacto de la cambiante situación comercial de China. La interrupción del comercio mundial ha causado interrupciones en las cadenas de suministro en Asia, perjudicando la actividad económica en toda Asia y provocando un crecimiento más lento en Corea del Sur, Taiwán y gran parte del resto del sudeste asiático. Sin embargo, Vietnam y Taiwán tuvieron un desempeño relativamente bueno. Vietnam ha recibido una gran cantidad de inversión de compañías que están cambiando sus cadenas de suministro fuera de China.

En Taiwán, muchas compañías de electrónica han traído sus cadenas de suministro a casa, eligiendo ensamblar productos directamente, en lugar de ensamblarlos en China y exponerlos a aranceles americanos. Las perspectivas para la región dependerán de lo que ocurra con la situación comercial entre EE.UU. y China.

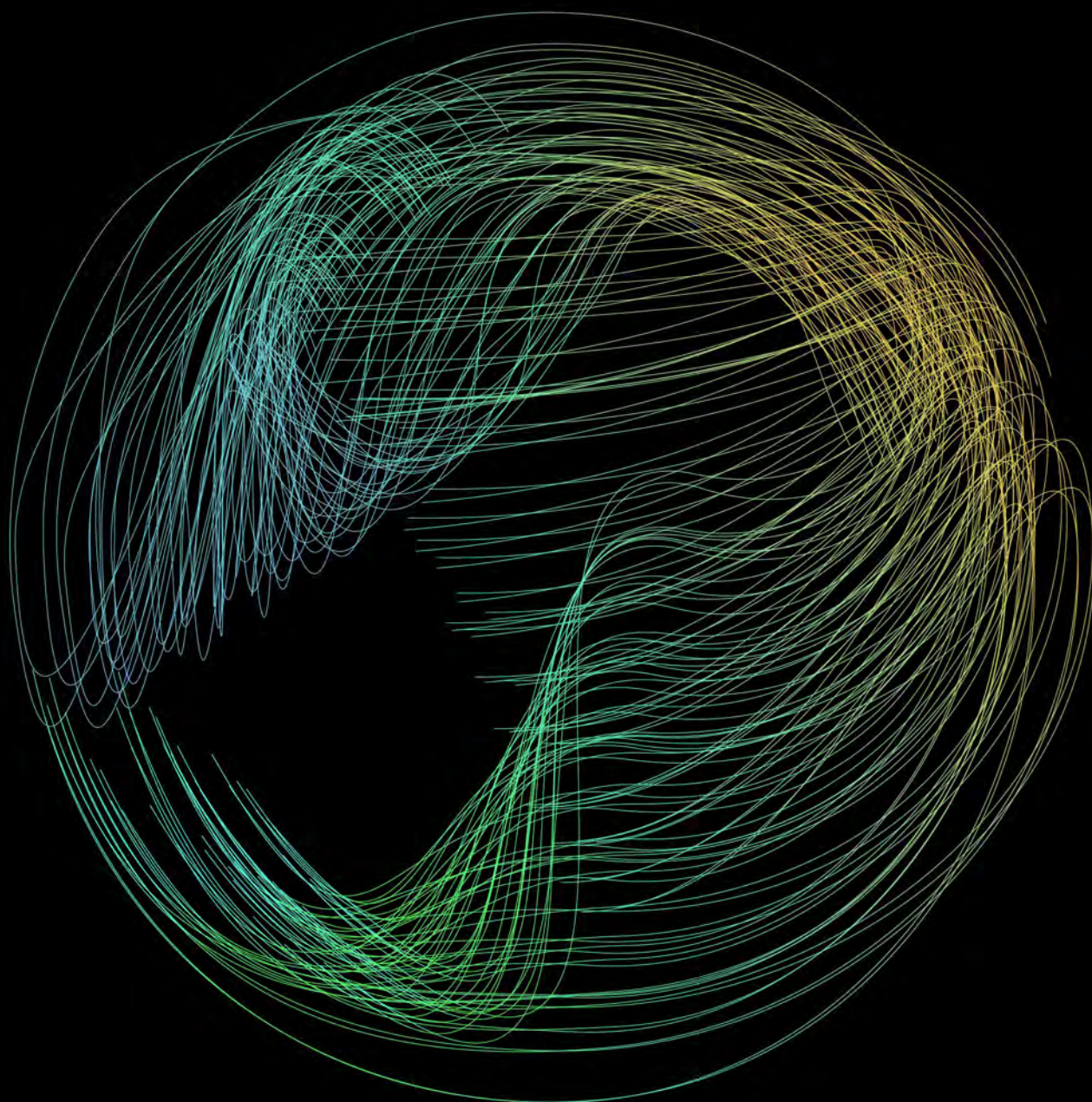
América Latina

Ha habido un sorprendente grado de disturbios en América Latina, incluidos los países donde menos se esperaría, como Colombia y Chile, que han experimentado un fuerte crecimiento económico. Parece que muchas personas están preocupadas por un futuro incierto a medida en la que las nuevas tecnologías alteran las viejas formas de hacer las cosas. Esta sensación de incertidumbre probablemente contribuyó a la elección de líderes populistas en las dos economías más grandes de América Latina, Brasil y México.

En Brasil, fue electo Jair Bolsonaro, un líder populista de la derecha, y para sorpresa de muchos, comenzó a implementar una agenda centrada en la liberalización del mercado. Se las arregló para obtener una reforma de pensiones muy necesaria a través del Congreso, bajó las tarifas y comenzó a flexibilizar las regulaciones nacionales. Aunque la economía sigue débil, hay signos positivos. El banco central ha reducido las tasas de interés, lo que ha llevado a menores costos de capital y, con suerte, a una mayor inversión. El principal obstáculo para Brasil es la debilidad de la economía mundial, especialmente en China y en Europa, los principales socios comerciales de Brasil.

México eligió a un líder populista de izquierda, Andrés Manuel López Obrador (AMLO), quien inmediatamente canceló un aeropuerto a medio construir para la Ciudad de México. Esto alarmó a las empresas que estaban preocupadas por el compromiso del gobierno con la infraestructura y su disposición para pagar la deuda del gobierno. Además, a los inversores les preocupaba que el gobierno tuviera la intención de revertir la liberalización del mercado energético promovida por el gobierno anterior. La consecuencia ha sido una inversión débil, especialmente a medida en la que la economía estadounidense se desacelera y el comercio sigue siendo incierto. A fines del 2019, México estaba técnicamente en recesión y las perspectivas para el 2020 son de un crecimiento débil.

Las Top 10 destacadas



Las Top 10 destacadas, FY2018

Rango Top 250	Cambio en el rango	Nombre de la empresa	País de origen	FY2018 Ingresos minoristas (USD\$M)	FY2018 Crecimiento de ingresos minoristas	FY2018 Margen de utilidad neta	Retorno sobre activos	FY2013-2018 Ingresos minoristas CAGR*	Nº de países de operación	% de Ingresos de operaciones en el extranjero
1	↔	Wal-Mart Stores, Inc.	EE.UU.	514,405	2.8%	1.4%	3.3%	1.6%	28	23.7%
2	↔	Costco Wholesale Corporation	EE.UU.	141,576	9.7%	2.2%	7.8%	6.1%	11	27.8%
3	↑ +1	Amazon.com, Inc.	EE.UU.	140,211	18.2%	1.0%	1.5%	18.1%	16	31.2%
4	↑ +1	Schwarz Group	Alemania	121,581	7.6%	n/a	n/a	7.1%	30	65.0%
5	↓ -2	The Kroger Co.	EE.UU.	117,527 ^e	-1.2%	2.5%	8.1%	3.6%	1	0.0%
6	↑ +1	Walgreens Boots Alliance, Inc.	EE.UU.	110,673	11.7%	3.8%	7.4%	8.9%	10	11.1%
7	↓ -1	The Home Depot, Inc.	EE.UU.	108,203	7.2%	10.3%	25.3%	6.5%	3	8.1%
8	↔	Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG	Alemania	106,175 ^e	3.2%	n/a	n/a	6.7%	19	66.3%
9	↔	CVS Health Corporation	EE.UU.	83,989	5.8%	n/a	n/a	5.1%	2	0.8%
10	↔	Tesco PLC	RU	82,799	11.3%	2.0%	2.7%	0.1%	8	20.9%
Top 10¹				1,527,140	6.3%	2.5%	5.3%	4.9%	12.8	25.8%
Top 250¹				4,744,012	4.1%	3.0%	4.7%	5.0%	10.8	22.8%
Top 10 de las 250 principales ventas minoristas				32.2%						

*Tasa compuesta de crecimiento anual

¹ Compuestos ponderados por ventas ajustados a la moneda² Promedio

e = estimación

n/a = no disponible

Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Global Powers of Retailing 2020. Análisis del desempeño financiero y las operaciones para los años fiscales terminados hasta el 30 de junio del 2019 utilizando informes anuales de la compañía, Supermarket News, las compañías privadas más grandes de Forbes America y otras fuentes.

Amazon empuja a Kroger a la quinta posición para convertirse en el tercer minorista más grande

No hubo nuevos participantes en el FY2018 en la lista de los 10 principales, que sigue estando dominada por jugadores con sede en los EE.UU. Los tres primeros y los últimos tres jugadores en los Top 10 conservaron su clasificación, mientras que Kroger y The Home Depot se deslizaron por la mesa.

1 Walmart

Liderando constantemente la lista de los Top 250 minoristas mundiales del mundo, Walmart registró un crecimiento interanual de los ingresos minoristas del 2.8 por ciento, impulsado principalmente por un crecimiento récord en el comparable de ventas de tiendas en los EE.UU. La compañía se ha centrado en el comercio electrónico como parte de su estrategia omnicanal, con una inversión de \$5.4 mil millones de dólares americanos en el FY2018, que condujo a un crecimiento en las ventas de comercio electrónico en un 40 por ciento.¹ Como medida para combatir a otros minoristas de comestibles en línea, Walmart amplió sus ubicaciones para la recolección y entrega para su estrategia BOPIS (comprar en línea, recoger en la tienda), y también invirtió en el remodelado de las tiendas. Esto condujo a un menor margen de utilidad neta del 1.4 por ciento versus el 2.1 por ciento en el año anterior.² Otros desarrollos en el año incluyeron la adquisición de Eloquii (una marca de ropa de talla grande para mujeres)³ y Bare Necessities (un minorista de ropa íntima)⁴ para fortalecer la experiencia de la compañía en el

comercio electrónico. La compañía también vendió el 80 por ciento de su participación en su negocio brasileño de bajo rendimiento a Advent, una firma de capital privado cuya estrategia de inversión es convertir hipermercados no rentables en tiendas mayoristas de pagar y llevar.⁵

2 Costco

Manteniendo su segundo lugar en el ranking de los Top 10, Costco logró un alto crecimiento de ingresos del 9.7 por ciento, una mejora de 1.0 punto porcentual sobre el FY2017, impulsado principalmente por 21 nuevas aperturas de almacenes, y aumentos en el tráfico de clientes, la frecuencia de compras y el tamaño promedio de las compras. Además, el incremento en los precios de la gasolina y los tipos de cambio en monedas extranjeras en relación con el dólar estadounidense contribuyeron al crecimiento de sus operaciones internacionales. Una tasa impositiva efectiva más baja y una reducción en los gastos de venta, generales y administrativos como el porcentaje de los ingresos totales ayudaron a la compañía a mantener su margen de utilidad neta en el FY2018 en 2.2 por ciento, un aumento marginal de 0.1 punto porcentual desde el FY2017.⁶ Costco también anunció trabajar en Zest Fresh una solución para la cadena de suministro que proporciona visibilidad de la cadena de suministro de alimentos frescos de extremo a extremo: se espera que esto aumente las ventas y permita un ahorro de costos mediante la reducción de desperdicios (de alrededor del 50 por ciento), que se transmitirá a los clientes.⁷

3 Amazon

Amazon saltó a la tercera posición con el mayor crecimiento de ingresos minoristas entre los Top 10 minoristas, 18.2 por ciento en el FY2018 sobre el FY2017. La compañía atribuyó su crecimiento a mayores ventas en América del Norte y en Alemania, el impacto de la adquisición de Whole Foods Market, el esfuerzo de la compañía por reducir los precios y las ofertas de envío, y un aumento del inventario en existencia. En el FY2018 compró PillPack, la farmacia en línea, en un acuerdo por un monto de \$753 millones de dólares americanos, que marcó su entrada en el mercado de la atención médica con receta. En otras iniciativas, Amazon agregó más de 8 millones de metros cuadrados de espacio en el centro de distribución para sus operaciones de supermercado en línea; anunció planes para aumentar su flota aérea de aviones de carga en un 25 por ciento para apoyar las entregas Prime; y lanzó una tienda de comestibles en línea a través de Prime Now y Whole Foods Market, y también Amazon Go, un concepto de tienda de conveniencia urbana para sus miembros de Amazon Prime.⁸

4 Schwarz Group

Ascendiendo una posición en los Top 10, la compañía alemana Schwarz Group se convirtió en el cuarto minorista más grande en el FY2018, con un crecimiento de ingresos del 7.6 por ciento. Continuó centrándose en la modernización de las tiendas, la expansión a los mercados existentes y la entrada a nuevos mercados como Serbia (16 tiendas abiertas en octubre del 2018), Estonia y Letonia.⁹ En los EE.UU., el minorista adquirió 27 supermercados Best Market, una cadena de tiendas o almacenes y supermercados que se reacondicionará en formatos de descuento de Lidl en el FY2010.¹⁰ En Suiza, la cadena Lidl del grupo anunció la apertura de puntos de venta en colaboración con la cadena de tiendas o almacenes departamentales Loeb.¹¹

5 Kroger

Minorista con sede en los EE.UU., Kroger registró una disminución en los ingresos minoristas en el FY2018 en un 1.2 por ciento, en comparación con el crecimiento del 3.2 por ciento del año anterior. A pesar del mismo crecimiento de las ventas en tiendas del 1.8 por ciento, la venta de su negocio de tiendas de conveniencia afectó el desempeño de primera línea. Sin embargo, la iniciativa de transformación digital 'Restock Kroger' de la compañía para mejorar las ventas de comercio electrónico y la experiencia del cliente impulsó las ventas digitales, con un crecimiento del 58 por ciento en el FY2018.¹² La compañía también está buscando expandir su negocio más allá de la venta de comestibles, tradicionalmente un negocio de bajo margen y está explorando oportunidades para ingresar al segmento de atención médica. También se asoció con Walgreens Boots Alliance para permitir que los consumidores recojan sus pedidos en línea de Kroger en algunas de las tiendas de la cadena de medicamentos, y Walgreens también comenzó a almacenar una selección de alimentos naturales y orgánicos de Kroger Simple Truth.¹³

6 Walgreens Boots Alliance

Walgreens Boots Alliance aseguró el sexto lugar en el ranking, registrando un crecimiento de los ingresos minoristas del 11.7 por ciento en el FY2018, el segundo más alto entre los Top 10 minoristas. Esto fue el resultado, básicamente, de un aumento del 12.7 por ciento en las ventas en los EE.UU. Debido a los mayores volúmenes de recetas luego de la adición de AllianceRx Walgreens Prime y de la adquisición de las tiendas Rite Aid. En julio del 2018, la compañía completó la adquisición de una participación minoritaria del 40 por ciento en Sinopharm Holding GuoDa Drugstores, una cadena de farmacias minoristas que opera más de 3,800 farmacias minoristas en 70 ciudades de 19 provincias y otras regiones de China.¹⁴

7 Home Depot

The Home Depot cayó al séptimo lugar en el ranking, a pesar del crecimiento del 7.2 por ciento en los ingresos minoristas en el FY2018. Las inversiones estratégicas de la compañía para mejorar su experiencia de cliente minorista interconectada y también proporcionar productos localizados, innovadores y mejores en su clase fueron iniciativas clave que impulsaron el crecimiento de las ventas. Además, la apertura de nuevas tiendas en México y en los EE.UU. impulsó el crecimiento de los ingresos, a pesar de una desaceleración en el mercado de la vivienda que condujo a menores ventas en la venta minorista de mejoras para el hogar.¹⁵ La compañía anunció un objetivo de ingresos de \$120 mil millones de dólares americanos para el FY2020.

8 Aldi

Aldi mantuvo su posición como el octavo minorista más grande, con ingresos de más de \$100 mil millones de dólares americanos en el FY2018. El minorista se ha centrado en aumentar la penetración de los productos de marca propia en sus tiendas y a expandir sus tiendas físicas. Para luchar contra la fuerte competencia, la compañía hizo planes para invertir €5 mil millones en la compañía para el 2020, para renovar las tiendas existentes y para construir nuevos puntos de venta.¹⁶ También ingresó a China con la apertura de dos supermercados en junio del 2019, luego del lanzamiento de su tienda de comercio electrónico transfronterizo en Tmall Global en el FY2017 y una tienda insignia en línea en el Tmall regular en el FY2018.¹⁷

9 CVS Health

El noveno minorista más grande, CVS Health, registró ingresos minoristas del 5.8 por ciento en el FY2018, en comparación con una disminución del 2.1 por ciento en el FY2017. El crecimiento fue impulsado, principalmente, por los volúmenes de ventas de medicamentos recetados y la inflación en los precios de los medicamentos de marca. Sin embargo, esto fue parcialmente compensado por la continua presión de reembolso en el segmento Minorista/LTC y una mayor tasa de dispensación de genéricos.¹⁸ Las ventas en las tiendas comparables con CVS Health aumentaron un 0.5 por ciento en el FY2018 con mayores ventas de productos de salud. Otros desarrollos incluyen la finalización de la adquisición de Aetna en noviembre del 2018 en un acuerdo de \$69 mil millones de dólares americanos, la compra planificada de 20 farmacias minoristas de Ritzman Pharmacies y la desinversión de su subsidiaria RxCrossroads en enero del 2018.^{19, 20, 21}

10 Tesco

El gigante minorista británico Tesco nuevamente ocupó el décimo lugar entre los Top 10 minoristas en el FY2018. El crecimiento de los ingresos en el FY2018 fue del 11.3 por ciento, mucho más alto que el crecimiento del 2.8 por ciento en el FY2017, debido principalmente al lanzamiento de productos 'exclusivamente en Tesco' en Reino Unido y productos 'Star lines' en Europa Central, y la introducción de 'Jack's, un nuevo formato de tienda sin lujos para competir con las cadenas de descuento como Aldi y Lidl.²² A pesar de los vientos en contra, como la prohibición comercial del domingo en Polonia y la emisión de tarjetas de asistencia social del gobierno en Tailandia, el enfoque del minorista en introducir productos sostenibles y saludables en sus tiendas (con un aumento de ingresos del 17 por ciento en el FY2018) y su negocio de tiendas de conveniencia han contribuido fuertemente al crecimiento de los ingresos.²³

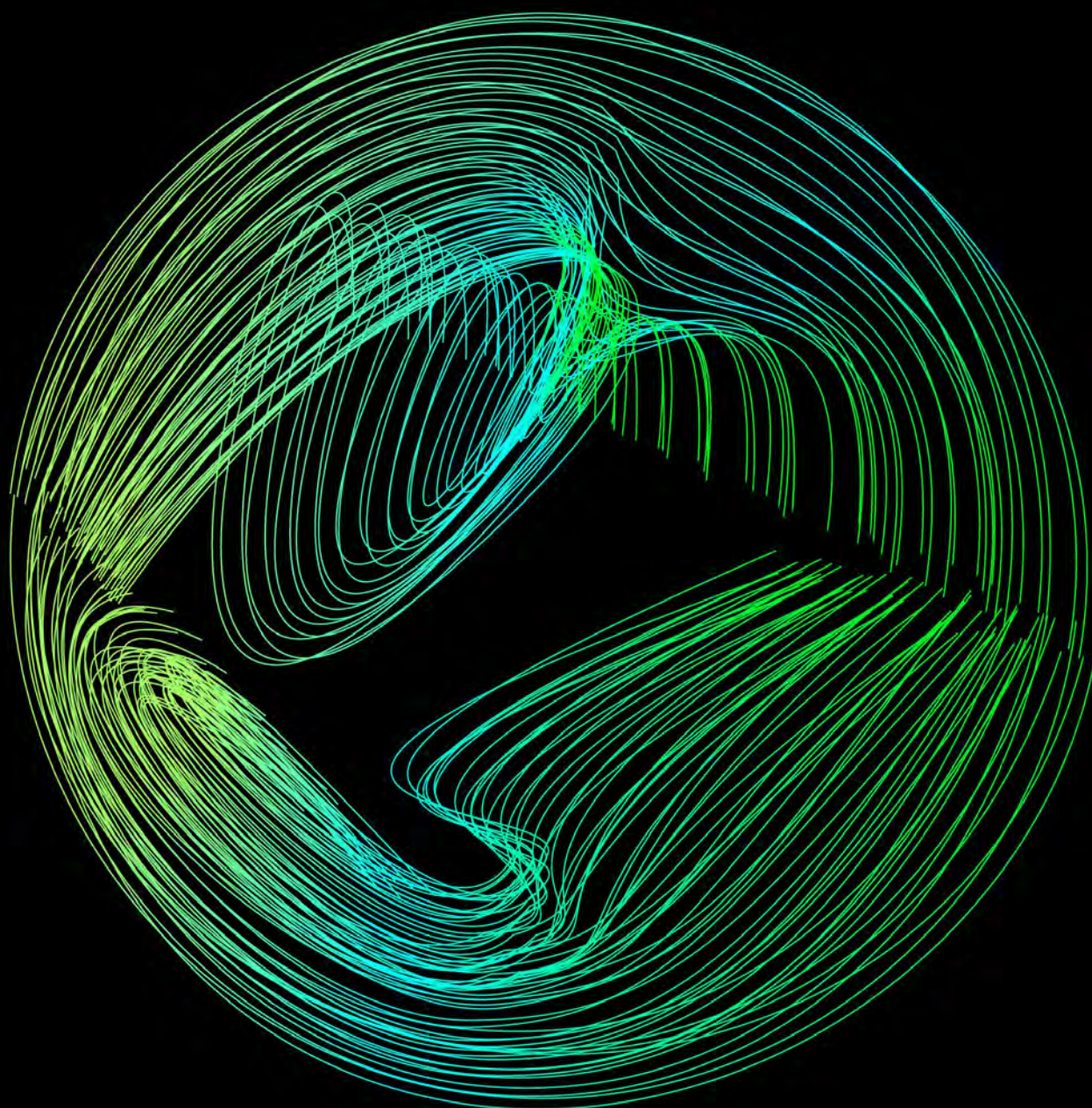
Comparando los Top 10 y los Top 250

Los Top 10 minoristas mantuvieron su enfoque en las operaciones comerciales globales con presencia en 13 países en promedio en el FY2018, en comparación con un promedio de 11 países para los Top 250 minoristas. Kroger siguió siendo el único minorista en los Top 10 sin operaciones en el extranjero, mientras que Aldi tuvo la mayor presencia en países extranjeros, generando el 66.3 por ciento de sus ingresos fuera de su país de origen, Alemania.

Los minoristas en los Top 10 lograron un fuerte crecimiento de los ingresos minoristas año con año del 6.3 por ciento en el FY2018, un aumento de 0.2 puntos porcentuales con respecto al FY2017 y 2.2 puntos porcentuales más que los Top 250 minoristas, sobre una base compuesta ponderada por las ventas y ajustada a la moneda base. Esto se le atribuye en gran medida al crecimiento de ingresos de dos dígitos de Amazon, Walgreens y Tesco. En consecuencia, la contribución de los Top 10 a los ingresos totales de los Top 250 fue del 32.2 por ciento en comparación con el 31.6 por ciento del año anterior.

El margen de utilidad neta compuesto para los Top 10 minoristas fue de 0.5 puntos porcentuales más alto que el del año anterior, a pesar de la presión sobre los minoristas debido a la intensa competencia, el aumento de los costos laborales, las guerras de precios y la inversión en las capacidades de comercio electrónico.²⁴ El rendimiento compuesto de los activos fue 0.2 puntos porcentuales más bajo en el FY2018 en comparación con el FY2017, pero fue 0.6 puntos porcentuales más alto que el de los Top 250 minoristas globales.

Top 250 potencias minoristas mundiales



Top 250 potencias minoristas mundiales

Los Top 250 minoristas muestran una estabilidad notable en un mundo cambiante

Para el informe de este año, analizamos durante cinco años las “Estadísticas rápidas” de los Top 250 minoristas de Las potencias globales del comercio minorista en cada año desde el FY2013. Aunque las compañías individuales han experimentado cambios significativos en sus fortunas durante este período, a nivel agregado, los Top 250 han exhibido una notable estabilidad. El crecimiento de los ingresos minoristas año tras año, el margen de la utilidad neta y la internacionalización se han mantenido en un rango relativamente estrecho, como se muestra a continuación.

En el FY2018, los ingresos minoristas medios de las empresas de los Top 250 alcanzaron los \$19 mil millones de dólares americanos, un 2.8 por ciento más que en el FY2017. El número de empresas que reportan ingresos minoristas superiores a la media de los Top 250 se mantuvo igual (55 de 250 empresas).

Sobre una base de tasa de crecimiento compuesta ajustada a la moneda, el crecimiento de los ingresos minoristas entre los Top 250 minoristas fue menor que en el FY2017, con un 4.1 por ciento. Más de las Top 250 empresas (51) informaron una disminución de las ventas con respecto al año anterior. La CAGR de cinco años durante el período del FY2013-2018 mejoró ligeramente, a un 5.0 por ciento.

De las 187 empresas que reportaron sus resultados finales, el 86.6 por ciento de ellas (162 empresas) operaron de manera rentable, en comparación con el 91.8 por ciento en el FY2017. Hubo una mejora en el margen de utilidad neta lo contrario del

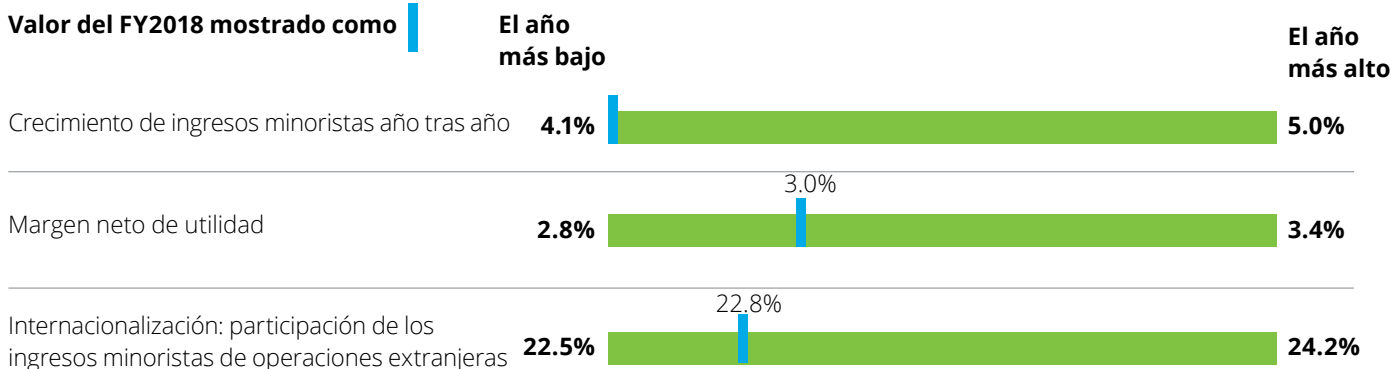
2.3 por ciento en el FY2017 al 3.0 por ciento en el FY2018 para los Top 250 en el FY2018, al 3.0 por ciento. Muchos minoristas invirtieron en la modernización de las tiendas, mejorando las capacidades digitales y mejorando la experiencia del cliente, incurriendo así en costos más altos.

El umbral para alcanzar a los Top 250 mundiales se volvió a incrementar a \$3.9 mil millones de dólares americanos, en comparación con los \$3.7 mil millones de dólares americanos del año anterior. Esto se debe en parte al crecimiento de las actividades de M&A.

Veinte empresas reportaron ingresos minoristas superiores a los \$50 mil millones de dólares americanos. Cuarenta y cuatro empresas (el 17.6 por ciento de los Top 250) reportaron ingresos por debajo de los \$5 mil millones de dólares americanos, en comparación con 55 empresas en el FY2017, lo que indica que un número significativo de empresas que se trasladan al tramo de ingresos más alto de \$5 mil millones de dólares americanos a \$50 mil millones de dólares americanos.

En promedio, las empresas de los Top 250 operaban en 10.8 países, frente a 9.5 en el FY2017, y generaron el 22.8 por ciento de sus ingresos por operaciones extranjeras. Sesenta y cuatro empresas tuvieron operaciones minoristas en más de 10 países. Treinta y siete empresas lograron más de la mitad de sus ingresos minoristas de operaciones extranjeras. La gran mayoría (31 empresas) de ellas se encontraban en Europa, en su búsqueda de crecimiento fuera de sus saturados mercados nacionales.

Los Top 250 minoristas: rango en crecimiento compuesto, ganancias e internacionalización desde el FY2013 hasta el FY2018



Top 250 potencias minoristas globales, FY2018

FY2018 Rango de ingresos al por menor	Nombre de la empresa	País de origen	FY2018 Ingresos minoristas (USD\$M)	FY2018 Empresa matriz/ ingresos del grupo ¹ (USD\$M)	FY2018 Empresa matriz Ingreso neto del grupo ¹ (USD\$M)	Formato operativo dominante	# Número de países de operación	FY2013-2018 Ingresos minoristas CAGR ²
1	Wal-Mart Stores, Inc.	EE.UU.	514,405	514,405	7,179	Hipermercado/Supercentro/Supertienda	28	1.6%
2	Costco Wholesale Corporation	EE.UU.	141,576	141,576	3,179	Efectivo y Transporte/Club de almacenes	11	6.1%
3	Amazon.com, Inc.	EE.UU.	140,211	232,887	2,371	Sin tienda	16	18.1%
4	Schwarz Group	Alemania	121,581	121,581	n/a	Tienda de descuento	30	7.1%
5	The Kroger Co.	EE.UU.	117,527	121,162 e	3,078	Supermercado	1	3.6%
6	Walgreens Boots Alliance, Inc.	EE.UU.	110,673	131,537 **	5,031	Farmacia	10	8.9%
7	The Home Depot, Inc.	EE.UU.	108,203	108,203	11,121	Mejoramiento del hogar	3	6.5%
8	Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG	Alemania	106,175 e	106,175 e	n/a	Tienda de descuento	19	6.7%
9	CVS Health Corporation	EE.UU.	83,989	193,919	n/a	Farmacia	2	5.1%
10	Tesco PLC	RU	82,799	84,245	1,718	Hipermercado/Supercentro/Supertienda	8	0.1%
11	Target Corporation	EE.UU.	74,433	74,433	2,937	Tienda departamental de descuento	1	0.5%
12	Ahold Delhaize (formerly Koninklijke Ahold N.V.)	Países Bajos	74,076	74,076	2,115	Supermercado	9	14.0%
13	Aeon Co., Ltd.	Japón	71,446	77,121 **	799	Hipermercado/Supercentro/Supertienda	11	6.5%
14	Lowe's Companies, Inc.	EE.UU.	71,309	71,309	2,314	Mejoramiento del hogar	3	5.9%
15	JD.com, Inc	China	62,875	69,812 **	(423)	Sin tienda	1	44.1%
16	Edeka Group	Alemania	62,054 **	63,233 **	n/a	Supermercado	1	3.2%
17	Albertsons Companies, Inc.	EE.UU.	60,535	60,535	131	Supermercado	1	24.7%
18	Auchan Holding SA (formerly Groupe Auchan SA)	Francia	59,304	60,726 **	(1,116)	Hipermercado/Supercentro/Supertienda	14	1.3%
19	Seven & i Holdings Co., Ltd.	Japón	59,101 **	61,485 **	1,929	Tienda de conveniencia/Área abierta	18	3.9%
20	Rewe Combine	Alemania	56,435 **	62,971 **	507	Supermercado	13	4.5%
21	Centres Distributeurs E. Leclerc	Francia	44,476 e**	56,686 e**	n/a	Supermercado	6	0.6%
22	Casino Guichard-Perrachon S.A.	Francia	43,183	43,810 **	190	Hipermercado/Supercentro/Supertienda	27	-5.2%
23	Best Buy Co., Inc.	EE.UU.	42,879	42,879	1,464	Especialidad en electrónicos	3	0.2%
24	Woolworths Limited	Australia	41,685	42,880	1,972	Supermercado	3	-0.3%
25	The IKEA Group (INGKA Holding B.V.)	Países Bajos	41,470	44,151	1,762	Otra especialidad	30	4.5%
26	The TJX Companies, Inc.	EE.UU.	38,973	38,973	3,060	Ropa/Especialidad en calzado	10	7.3%
27	LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton S.A."	Francia	37,847	55,242 **	8,246	Otra especialidad	70	12.0%
28	J Sainsbury plc	RU	37,523	38,236	289	Hipermercado/Supercentro/Supertienda	2	3.5%
29	ITM Développement International (Intermarché)	Francia	36,630 e**	52,498 e**	n/a	Supermercado	4	1.6%
30	Publix Super Markets, Inc.	EE.UU.	36,396	36,396	2,381	Supermercado	1	4.5%
31	Loblaw Companies Limited	Canadá	35,355 **	36,016 **	617	Hipermercado/Supercentro/Supertienda	3	7.7%
32	Suning.com Co., Ltd. (formerly Suning Commerce Group Co., Ltd.)	China	35,156	37,014	1,910	Especialidad en electrónicos	2	17.5%
33	Inditex, S.A.	España	30,673 **	30,673 **	4,045	Ropa/Especialidad en calzado	202	9.3%
34	Metro AG	Alemania	28,724 e	43,454 **	414	Efectivo y Transporte/Club de almacenes	25	n/e
35	Coles Group Limited	Australia	27,290	27,496	1,026	Supermercado	1	n/e
36	Mercadona, S.A.	España	26,256	26,256	699	Supermercado	2	4.3%
37	Dollar General Corporation	EE.UU.	25,625	25,625	1,590	Tienda de descuento	1	7.9%
38	Ceconomy AG	Alemania	25,475	25,475	(250)	Especialidad en electrónica	15	n/e
39	Migros-Genossenschafts Bund	Suiza	25,129 e**	29,071 **	485	Hipermercado/Supercentro/Supertienda	4	1.2%
40	H.E. Butt Grocery Company	EE.UU.	25,000 e	25,000 e	n/a	Supermercado	2	3.6%
41	Macy's, Inc.	EE.UU.	24,971 **	24,971 **	1,098	Tienda departamental	3	-2.2%

¹ Los ingresos y los ingresos netos de la empresa matriz o grupo pueden incluir resultados de operaciones no minoristas

² Tasa de crecimiento anual compuesta

e = estimación

g = facturación bruta según lo informado por la compañía

n/a = no disponible

ne = no existe (creado por fusión o desinversión)

* Los ingresos reflejan ventas al por mayor

** Los ingresos incluyen ventas mayoristas y minoristas

Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Global Powers of Retailing 2020. Análisis del desempeño financiero y las operaciones para los años fiscales terminados hasta el 30 de junio del 2019 empleando informes anuales de la compañía, Supermarket News, las compañías privadas más grandes de Forbes América y otras fuentes.

Top 250 potencias minoristas globales, FY2018

FY2018 Rango de ingresos al por menor	Nombre de la empresa	País de origen	FY2018 Ingresos minoristas (USD\$M)	FY2018 Empresa matriz/ ingresos del grupo ¹ (USD\$M)	FY2018 Empresa matriz Ingreso neto del grupo ¹ (USD\$M)	Formato operativo dominante	# Número de países de operación	FY2013-2018 Ingresos minoristas CAGR ²
42	X5 Retail Group N.V.	Rusia	24,394	24,394	456	Tienda de descuento	1	23.4%
43	H & M Hennes & Mauritz AB	Suecia	24,322 **	24,322 **	1,463	Ropa/Especialidad en calzado	71	10.4%
44	Système U, Centrale Nationale	Francia	23,571 e**	30,177 e**	n/a	Supermercado	2	1.0%
45	Wm Morrison Supermarkets PLC	RU	23,505	23,505	323	Supermercado	1	0.1%
46	Coop Group	Suiza	23,465 e**	31,327 e**	612	Supermercado	7	-0.1%
47	Groupe Adeo SA	Francia	23,164 e**	27,252 e**	n/a	Mejoramiento del hogar	15	7.2%
48	Dollar Tree, Inc.	EE.UU.	22,823	22,823	(1,591)	Tienda de descuento	2	23.8%
49	A.S. Watson Group	Hong Kong SAR	21,561 **	21,561 **	n/a	Farmacia	24	2.5%
50	Jerónimo Martins, SGPS, S.A.	Portugal	20,453	20,453	507	Tienda de descuento	3	7.9%
51	PJSC "Magnit"	Rusia	19,369	19,690 **	539	Tienda de conveniencia/ Área abierta	1	16.0%
52	Fast Retailing Co., Ltd.	Japón	19,276 **	19,300 **	1,535	Ropa/Especialidad en calzado	21	13.3%
53	Meijer, Inc.	EE.UU.	12,200 e	12,200 e	n/a	Hipermercado/Supercentro/Supertienda	1	5.1%
54	Kohl's Corporation	EE.UU.	19,167	19,167	801	Tienda departamental	1	0.1%
55	Empire Company Limited	Canadá	19,080 **	19,199 **	316	Supermercado	1	3.7%
56	Reliance Industries Limited / Reliance Retail	India	18,515	89,068	n/a	Supermercado	1	55.8%
57	Wesfarmers Limited	Australia	17,294	31,943	3,939	Supermercado	4	-15.2%
58	The Gap, Inc.	EE.UU.	16,580 **	16,580 **	1,003	Ropa/Especialidad en calzado	45	0.5%
59	Lotte Shopping Co., Ltd.	Corea del Sur	16,180	16,187	(422)	Tienda de descuento	5	-7.8%
60	Rite Aid Corporation	EE.UU.	15,757	21,640	(422)	Farmacia	1	-9.2%
61	Kingfisher plc	RU	15,487	15,487	289	Mejoramiento del hogar	10	1.0%
62	Nordstrom, Inc.	EE.UU.	15,480	15,860	564	Tienda departamental	2	4.9%
63	CP ALL Plc.	Tailandia	15,341 **	15,341 **	616	Tienda de conveniencia/ Área abierta	1	13.1%
64	Steinhoff International Holdings N.V.	Sudáfrica	15,138	15,257	(1,418)	Otra especialidad	30	15.5%
65	El Corte Inglés, S.A.	España	15,123	18,398	299	Tienda departamental	20	3.2%
66	Ross Stores, Inc.	EE.UU.	14,984	14,984	1,587	Ropa/Especialidad en calzado	1	7.9%
67	Yamada Denki Co., Ltd.	Japón	14,434 **	14,434 **	133	Especialidad en electrónica	5	-3.3%
68	Cencosud S.A.	Chile	14,402	15,183	400	Supermercado	5	-1.2%
69	Conad Consorzio Nazionale, Dettaglianti Soc. Coop. a.r.l.	Italia	14,286 e**	15,879 e**	n/a	Supermercado	5	3.1%
70	E-MART Inc.	Corea del Sur	14,276 **	15,486 **	433	Supermercado	5	5.4%
71	Coop Italia	Italia	14,227 e	17,460 e	n/a	Hipermercado/Supercentro/Supertienda	1	1.4%
72	Liberty Interactive Corporation / Qurate Retail Group	EE.UU.	14,070	14,070	964	Sin tienda	9	6.4%
73	FEMSA Comercio, S.A. de C.V.	México	13,835	13,835	n/a	Tienda de conveniencia/ Área abierta	5	22.2%
74	John Lewis Partnership plc	RU	13,673 **	13,673 **	102	Supermercado	2	2.7%
75	Marks and Spencer Group plc	RU	13,613 **	13,613 **	49	Tienda departamental	57	0.1%
76	Dixons Carphone plc	RU	13,603	13,603	(417)	Especialidad en electrónica	9	7.6%
77	Déathlon S.A.	Francia	13,331	13,331	586	Otra especialidad	51	8.8%
78	L Brands, Inc.	EE.UU.	13,237 **	13,237 **	644	Ropa/Especialidad en calzado	76	4.2%
79	BJ's Wholesale Club Holdings, Inc.	EE.UU.	13,007	13,007	127	Efectivo y transporte/Club de almacenes	1	0.7%
80	ICA Gruppen AB	Suecia	12,929 **	13,250 **	419	Supermercado	5	2.9%
81	Spar Holding AG	Austria	12,413 **	12,540 **	308	Supermercado	8	4.1%
82	China Resources Vanguard Co., Ltd.	China	12,239 e	15,300 e	n/a	Hipermercado/Supercentro/Supertienda	1	1.3%
83	S Group	Finlandia	12,097	13,594	n/a	Supermercado	3	0.6%

¹ Los ingresos y los ingresos netos de la empresa matriz o grupo pueden incluir resultados de operaciones no minoristas
² Tasa de crecimiento anual compuesta
e = estimación
g = facturación bruta según lo informado por la compañía

n/a = no disponible
ne = no existe (creado por fusión o desinversión)
* Los ingresos reflejan ventas al por mayor
** Los ingresos incluyen ventas mayoristas y minoristas

Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Global Powers of Retailing 2020. Análisis del desempeño financiero y las operaciones para los años fiscales terminados hasta el 30 de junio del 2019 empleando informes anuales de la compañía, Supermarket News, las compañías privadas más grandes de Forbes América y otras fuentes.

Top 250 potencias minoristas globales, FY2018

FY2018 Rango de ingresos al por menor	Nombre de la empresa	País de origen	FY2018 Ingresos minoristas (USD\$M)	FY2018 Empresa matriz/ ingresos del grupo¹ (USD\$M)	FY2018 Empresa matriz Ingreso neto del grupo¹ (USD\$M)	Formato operativo dominante	# Número de países de operación	FY2013-2018 Ingresos minoristas CAGR²
84	Kering S.A.	Francia	12,064	16,121 ***	4,428	Ropa/Especialidad en calzado	95	15.1%
85	Otto (GmbH & Co KG)	Alemania	12,030	15,866	206	Sin tienda	30	0.6%
86	Bed Bath and Beyond Inc.	EE.UU.	12,029	12,029	(137)	Otra especialidad	3	0.9%
87	Vipshop Holdings Limited	China	11,855	12,293	310	Sin tienda	1	47.8%
88	NIKE, Inc. / NIKE Direct	EE.UU.	11,753	39,117 **	n/a	Ropa/Especialidad en calzado	55	17.2%
89	Dairy Farm International Holdings Limited	Hong Kong SAR	11,749	11,749	427	Supermercado	11	2.6%
90	J. C. Penney Company, Inc.	EE.UU.	11,664	11,664	(255)	Tienda departamental	1	-0.3%
91	S.A.C.I. Falabella	Chile	11,545	13,204	846	Mejoramiento del hogar	7	5.7%
92	Pan Pacific International Holdings (formerly Don Quijote Co., Ltd.)	Japón	11,540	11,962	449	Tienda departamental de descuento	5	16.8%
93	AutoZone, Inc.	EE.UU.	11,221 **	11,221 **	1,338	Otra especialidad	3	4.2%
94	Metro Inc.	Canadá	11,207 **	11,207 **	1,339	Supermercado	1	4.8%
95	Dirk Rossmann GmbH	Alemania	11,160	11,160	n/a	Farmacia	7	7.3%
96	Compagnie Financière Richemont SA	Suiza	11,088	16,188 **	3,225	Otra especialidad	54	10.4%
97	Alimentation Couche-Tard Inc.	Canadá	11,008	44,864	n/a	Tienda de conveniencia/Área abierta	23	12.8%
98	dm-drogerie markt GmbH + Co. KG	Alemania	10,905	12,804 g	132	Farmacia	13	7.1%
99	Menard, Inc.	EE.UU.	10,700 e	10,700 e	n/a	Mejoramiento del hogar	1	2.4%
100	Shoprite Holdings Ltd.	Sudáfrica	10,586 **	10,586 **	301	Supermercado	15	8.0%
101	Isetan Mitsukoshi Holdings Ltd.	Japón²	10,511	10,793	113	Tienda departamental	9	-2.2%
102	NorgesGruppen ASA	Noruega	10,359 **	10,778 **	296	Tienda de descuento	1	5.4%
103	Louis Delhaize S.A.	Bélgica	10,130	10,233	(1,096)	Hipermercado/Supercentro/Supertienda	4	-0.5%
104	Associated British Foods plc / Primark	RU	10,066	20,967	n/a	Ropa/Especialidad en calzado	11	11.8%
105	Hy-Vee, Inc.	EE.UU.	10,000	10,000	n/a	Supermercado	1	4.5%
106	Yonghui Superstores Co., Ltd.	China	9,903	10,655	151	Hipermercado/Supercentro/Supertienda	1	17.5%
107	Canadian Tire Corporation, Limited	Canadá	9,877 **	10,844 **	604	Otra especialidad	1	3.7%
108	Co-operative Group Ltd.	RU	9,771	13,546	(208)	Tienda de conveniencia/Área abierta	1	-1.9%
109	Gome Retail Holdings Limited	China	9,724	9,724	(874)	Especialidad en electrónica	1	-3.3%
110	The Sherwin-Williams Company / Americas Group	EE.UU.	9,625 **	17,534 **	1,109	Mejoramiento del hogar	14	9.9%
111	Advance Auto Parts, Inc.	EE.UU.	9,581 **	9,581 **	424	Otra especialidad	5	8.1%
112	O'Reilly Automotive, Inc.	EE.UU.	9,536 **	9,536 **	1,324	Otra especialidad	1	7.5%
113	PetSmart, Inc.	EE.UU.	9,500 e	9,500 e	n/a	Otra especialidad	3	6.6%
114	Giant Eagle, Inc.	EE.UU.	9,500 e**	9,500 e**	n/a	Supermercado	1	-0.4%
115	Salling Group (formerly Dansk Supermarked A/S)	Dinamarca	9,346	9,402	216	Tienda de descuento	4	1.2%
116	Wegmans Food Markets, Inc.	EE.UU.	9,200	9,200	n/a	Supermercado	1	5.6%
117	Esselunga S.p.A.	Italia	9,118	9,118	326	Hipermercado/Supercentro/Supertienda	1	2.6%
118	Colruyt Group	Bélgica	9,069	10,917 **	451	Supermercado	3	3.7%
119	Tengelmann Warenhandelsgesellschaft KG	Alemania	8,949 e**	9,212 e**	n/a	Mejoramiento del hogar	14	-0.2%
120	Dufry AG	Suiza	8,873	8,873	138	Otra especialidad	65	19.5%
121	FNAC Darty S.A. (formerly Groupe FNAC S.A.)	Francia	8,818 **	8,818 **	176	Otra especialidad	12	13.9%

¹ Los ingresos y los ingresos netos de la empresa matriz o grupo pueden incluir resultados de operaciones no minoristas
² Tasa de crecimiento anual compuesta
e = estimación
g = facturación bruta según lo informado por la compañía

n/a = no disponible
ne = no existe (creado por fusión o desinversión)
* Los ingresos reflejan ventas al por mayor
** Los ingresos incluyen ventas mayoristas y minoristas

Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Global Powers of Retailing 2020. Análisis del desempeño financiero y las operaciones para los años fiscales terminados hasta el 30 de junio del 2019 empleando informes anuales de la compañía, Supermarket News, las compañías privadas más grandes de Forbes América y otras fuentes.

Top 250 potencias minoristas globales, FY2018

FY2018 Rango de ingresos al por menor	Nombre de la empresa	País de origen	FY2018 Ingresos minoristas (USD\$M)	FY2018 Empresa matriz/ ingresos del grupo ¹ (USD\$M)	FY2018 Empresa matriz Ingreso neto del grupo ¹ (USD\$M)	Formato operativo dominante	# Número de países de operación	FY2013-2018 Ingresos minoristas CAGR ²
122	Distribuidora Internacional de Alimentación, S.A. (Dia, S.A.)	España	8,599 **	8,758 **	(416)	Tienda de descuento	4	-5.8%
123	Chow Tai Fook Jewellery Group Limited	Hong Kong SAR	8,500 **	8,500 **	597	Otra especialidad	9	-2.9%
124	SIGNA Retail Group	Austria	8,494 ^e	8,494 ^e	n/a	Tienda departamental	20	n/a
125	Dick's Sporting Goods, Inc.	EE.UU.	8,437	8,437	320	Otra especialidad	1	6.3%
126	GameStop Corp.	EE.UU.	8,285	8,285	(673)	Otra especialidad	14	-1.7%
127	Kesko Corporation	Finlandia	8,022 ^{e**}	12,249 ^{e**}	211	Supermercado	8	-1.9%
128	Southeastern Grocers, LLC	EE.UU.	8,000 ^e	8,000 ^e	n/a	Supermercado	1	-4.6%
129	Organización Soriana, S.A.B. de C.V.	México	7,979 **	7,979 **	193	Hipermercado/Supercentro/Supertienda	1	7.9%
130	Foot Locker, Inc.	EE.UU.	7,939	7,939	541	Ropa/Especialidad en calzado	27	4.1%
131	Tractor Supply Company	EE.UU.	7,911	7,911	532	Otra especialidad	1	8.9%
132	The SPAR Group Limited	Sudáfrica	7,867 **	7,867 **	140	Supermercado	10	16.6%
133	H2O Retailing Corporation	Japón	7,775	8,359	19	Tienda departamental	2	10.3%
134	WinCo Foods LLC	EE.UU.	7,700 ^e	7,700 ^e	n/a	Supermercado	1	6.2%
135	Beisia Group Co., Ltd.	Japón	7,697 ^{e**}	8,046 ^{e**}	n/a	Mejoramiento del hogar	1	1.3%
136	Adidas Group	Alemania	7,654	25,854	n/a	Ropa/Especialidad en calzado	40	13.5%
137	Bic Camera Inc.	Japón	7,648	7,648	179	Especialidad en electrónica	1	0.9%
138	Majid Al Futtaim Holding LLC	EAU	7,620	9,434	(1)	Hipermercado/Supercentro/Supertienda	14	8.4%
139	Globus Holding GmbH & Co. KG	Alemania	7,510	7,580	107	Hipermercado/Supercentro/Supertienda	4	3.1%
140	Takashimaya Company, Ltd.	Japón	7,509	8,265	154	Tienda departamental	5	-0.1%
141	Emke Group / Lulu Group International	EAU	7,400 ^e	7,400 ^e	n/a	Hipermercado/Supercentro/Supertienda	10	8.2%
142	President Chain Store Corp.	Taiwán	7,387 ^e	8,117 **	389	Tienda de conveniencia/ Área abierta	4	4.2%
143	Via Varejo S.A.	Brasil	7,369	7,369	(73)	Electrónicos de consumo	1	4.4%
144	GS Retail Co., Ltd.	Corea del Sur	7,319	7,895	120	Tienda de conveniencia/ Área abierta	2	11.9%
145	Jumbo Groep Holding B.V.	Países Bajos	7,302 ^{e**}	7,469 ^{e**}	189	Supermercado	1	1.6%
146	Bass Pro Group, LLC	EE.UU.	7,300 ^e	7,300 ^e	n/a	Otra especialidad	2	22.7%
147	Army and Air Force Exchange Service (AAFES)	EE.UU.	7,245	7,245	324	Tienda de conveniencia/ Área abierta	33	-2.7%
148	Hudson's Bay Company	Canadá	7,191	7,191	(416)	Tienda departamental	5	12.4%
149	Reitan Group	Noruega	7,079 **	8,573 **	307	Tienda de descuento	7	4.9%
150	Shanghai Bailian Group Co., Ltd.	China	7,067 **	7,317 **	137	Hipermercado/Supercentro/Supertienda	1	-1.5%
151	Tsuruha Holdings Inc.	Japón	7,035	7,035	243	Farmacia	2	15.0%
152	Central Group	Tailandia	6,975 ^e	11,344 ^e	n/a	Tienda departamental	6	4.2%
153	Grupo Coppel	México	6,798 ^e	7,478 ^e	942	Tienda departamental	3	10.2%
154	Wayfair Inc	EE.UU.	6,779	6,779	(504)	Sin tienda	4	49.2%
155	Sonae, SGPS, SA	Portugal	6,733 **	7,020 **	301	Supermercado	24	4.3%
156	Burlington Stores, Inc.	EE.UU.	6,668	6,668	415	Tienda departamental	2	8.4%
157	BİM Birleşik Mağazalar A.Ş.	Turquía	6,663	6,663	258	Tienda de descuento	3	22.2%
158	Gruppo Eurospin	Italia	6,610 ^{e**}	6,630 ^{e**}	310	Tienda de descuento	2	7.3%
159	Lenta Group	Rusia	6,583	6,583	188	Hipermercado/Supercentro/Supertienda	1	23.4%
160	Ascena Retail Group, Inc.	EE.UU.	6,578	6,578	(40)	Ropa/Especialidad en calzado	3	6.9%
161	Bauhaus GmbH & Co. KG	Alemania	6,539 ^e	6,539 ^e	n/a	Mejoramiento del hogar	19	3.9%
162	Pick n Pay Stores Limited	Sudáfrica	6,513 **	6,513 **	122	Supermercado	7	6.9%
163	Edion Corporation	Japón	6,481 **	6,481 **	105	Especialidad en electrónica	1	-1.3%
164	Axel Johnson AB	Suecia	6,443 **	9,459 **	165	Supermercado	3	4.5%

¹ Los ingresos y los ingresos netos de la empresa matriz o grupo pueden incluir resultados de operaciones no minoristas
² Tasa de crecimiento anual compuesta
e = estimación
g = facturación bruta según lo informado por la compañía

n/a = no disponible
ne = no existe (creado por fusión o desinversión)
* Los ingresos reflejan ventas al por mayor
** Los ingresos incluyen ventas mayoristas y minoristas

Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Global Powers of Retailing 2020. Análisis del desempeño financiero y las operaciones para los años fiscales terminados hasta el 30 de junio del 2019 empleando informes anuales de la compañía, Supermarket News, las compañías privadas más grandes de Forbes América y otras fuentes.

Top 250 potencias minoristas globales, FY2018

FY2018 Rango de ingresos al por menor	Nombre de la empresa	País de origen	FY2018 Ingresos minoristas (USD\$M)	FY2018 Empresa matriz/ ingresos del grupo ¹ (USD\$M)	FY2018 Empresa matriz Ingreso neto del grupo ¹ (USD\$M)	Formato operativo dominante	# Número de países de operación	FY2013-2018 Ingresos minoristas CAGR ²
165	Ulta Beauty, Inc (formerly Ulta Salon, Cosmetics & Fragrance, Inc.)	EE.UU.	6,416	6,717	659	Otra especialidad	1	20.5%
166	Zalando SE	Alemania	6,356	6,356	60	Sin tienda	17	25.0%
167	SM Investments Corporation	Filipinas	6,354	8,532	1,111	Hipermercado/Supercentro/Supertienda	1	12.8%
168	Life Corporation Co., Ltd.	Japón	6,326	6,326	67	Supermercado	1	5.5%
169	Izumi Co., Ltd.	Japón	6,317**	6,317**	214	Hipermercado/Supercentro/Supertienda	1	5.6%
170	Dillard's, Inc.	EE.UU.	6,268	6,503	170	Tienda departamental	1	-1.0%
171	El Puerto de Liverpool, S.A.B. de C.V.	México	6,253	7,046	609	Tienda departamental	1	12.9%
172	Yodobashi Camera Co., Ltd.	Japón	6,250	6,250	n/a	Especialidad en electrónicos	1	0.1%
173	Signet Jewelers Limited	EE.UU.	6,218	6,247	(657)	Otra especialidad	5	8.1%
174	K's Holdings Corporation	Japón	6,215**	6,215**	215	Especialidad en electrónicos	1	-0.3%
175	JD Sports Fashion Plc	RU	6,065 ^e	6,253 ^e	350	Otra especialidad	19	28.0%
176	Deichmann SE	Alemania	6,024	6,842	159	Ropa/Especialidad en calzado	26	5.0%
177	Grupo Comercial Chedraui, S.A.B. de C.V.	México	5,984	6,032	107	Hipermercado/Supercentro/Supertienda	2	11.9%
178	Hermès International SCA	Francia	5,983 ^e	7,038 ^e	1,663	Ropa/Especialidad en calzado	46	11.1%
179	Alibaba Group Holding Limited/ New Retail	Hong Kong SAR	5,970 ^e	56,125 ^e	n/a	Tienda departamental	9	n/a
180	Homeplus Stores Co., Ltd.	Corea del Sur	5,780	5,780	159	Hipermercado/Supercentro/Supertienda	1	n/e
181	Berkshire Hathaway Inc. / Retailing operations	EE.UU.	5,774 ^e	247,837	n/a	Otra especialidad	7	6.1%
182	Coop Norge, the Group	Noruega	5,750**	6,050**	99	Supermercado	1	9.2%
183	Coop Danmark A/S	Dinamarca	5,703**	5,921**	85	Supermercado	2	-1.3%
184	Williams-Sonoma, Inc.	EE.UU.	5,672	5,672	334	Sin tienda	14	5.3%
185	FamilyMart UNY Holdings Co.,Ltd. (now FamilyMart Co.,Ltd.)	Japón	5,588	5,588	519	Tienda de conveniencia /Área abierta	8	12.3%
186	Cosmos Pharmaceutical Corp.	Japón	5,493	5,493	172	Farmacia	1	10.4%
187	Nitori Holdings Co., Ltd.	Japón	5,387	5,506	617	Otra especialidad	4	9.3%
188	Lawson, Inc.	Japón	5,375	6,343**	231	Tienda de conveniencia /Área abierta	6	7.3%
189	Tapestry, Inc. (formerly Coach, Inc.)	EE.UU.	5,360 ^e	6,027**	643	Otra especialidad	70	4.5%
190	Ace Hardware Corporation	EE.UU.	5,314	5,717	128	Mejoramiento del hogar	69	5.0%
191	Wumart Holdings, Inc.	China	5,311 ^{e**}	6,241 ^{e**}	323	Supermercado	1	n/a
192	Sundrug Co., Ltd.	Japón	5,303**	5,303**	216	Farmacia	1	5.6%
193	Grupo Eroski	España	5,298 ^{e**}	5,867 ^{e**}	2	Supermercado	3	-4.6%
194	The Michaels Companies, Inc.	EE.UU.	5,272	5,272	320	Otra especialidad	2	2.9%
195	Big Lots, Inc.	EE.UU.	5,238	5,238	157	Tienda de descuento	1	-0.2%
196	Marathon Petroleum Corp	EE.UU.	5,232 ^e	96,504	n/a	Tienda de conveniencia/Área abierta	1	9.6%
197	Sprouts Farmers Market, Inc.	EE.UU.	5,207	5,207	159	Supermercado	1	16.4%
198	Staples, Inc.	EE.UU.	5,200 ^e	n/a	n/a	Otra especialidad	2	-15.6%
199	MatsumotoKiyoshi Holdings Co., Ltd.	Japón	5,166**	5,194	226	Farmacia	4	3.1%
200	Next plc	RU	5,166**	5,523**	782	Ropa/Especialidad en calzado	73	0.9%
201	PJSC "M.video"	Rusia	5,111	5,111	133	Electrónica de consumo	1	16.7%
202	Demoulas Super Markets, Inc. (dba Market Basket)	EE.UU.	5,100 ^e	5,100 ^e	n/a	Supermercado	1	3.5%
203	XXXLutz Group	Austria	5,092 ^e	5,092 ^e	n/a	Otra especialidad	13	8.7%
204	JB Hi-Fi Limited	Australia	5,072	5,072	179	Especialidad en electrónicos	2	15.3%
205	Woolworths Holdings Limited	Sudáfrica	5,039	5,039	(85)	Tienda departamental	14	12.5%
206	Hobby Lobby Stores, Inc.	EE.UU.	5,000 ^e	5,000 ^e	n/a	Otra especialidad	1	8.7%
207	Action Nederland BV	Países Bajos	4,974	4,974	n/a	Tienda departamental de descuento	7	29.6%

¹ Los ingresos y los ingresos netos de la empresa matriz o grupo pueden incluir resultados de operaciones no minoristas

² Tasa de crecimiento anual compuesta

^e = estimación

^g = facturación bruta según lo informado por la compañía

n/a = no disponible

ne = no existe (creado por fusión o desinversión)

* Los ingresos reflejan ventas al por mayor

** Los ingresos incluyen ventas mayoristas y minoristas

Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Global Powers of Retailing 2020. Análisis del desempeño financiero y las operaciones para los años fiscales terminados hasta el 30 de junio del 2019 empleando informes anuales de la compañía, Supermarket News, las compañías privadas más grandes de Forbes América y otras fuentes.

Top 250 potencias minoristas globales, FY2018

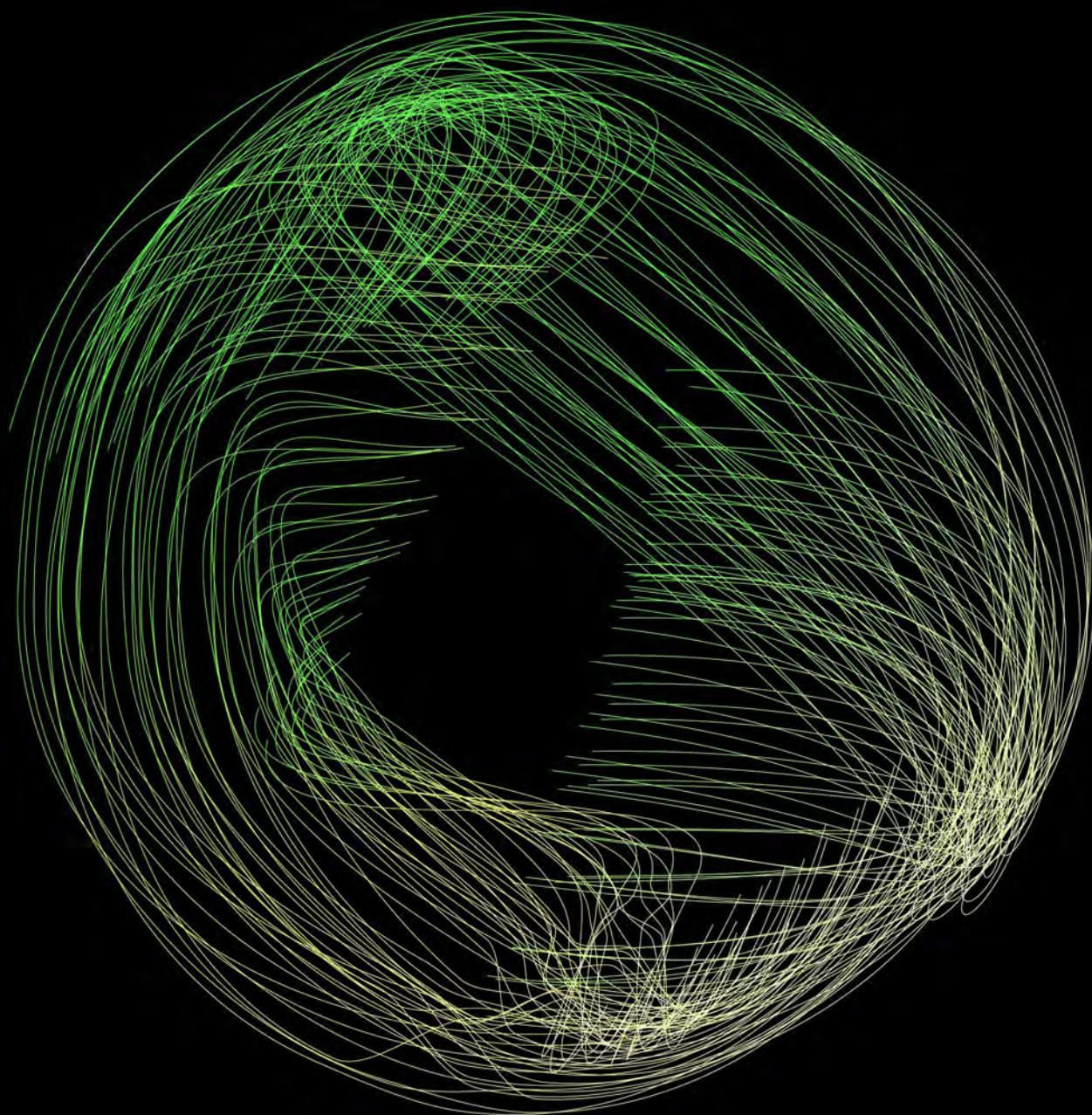
FY2018 Rango de ingresos al por menor	Nombre de la empresa	País de origen	FY2018 Ingresos minoristas (USD\$M)	FY2018 Empresa matriz/ ingresos del grupo ¹ (USD\$M)	FY2018 Empresa matriz Ingreso neto del grupo ¹ (USD\$M)	Formato operativo dominante	# Número de países de operación	FY2013-2018 Ingresos minoristas CAGR ²
208	Shimamura Co., Ltd.	Japón	4,943	4,943	145	Ropa /especialidad en calzado	3	1.7%
209	PT Indomarco PrismaTama (Indomaret)	Indonesia	4,940**	4,940**	54	Tienda de conveniencia/Área abierta	1	15.6%
210	Neiman Marcus Group LTD LLC	EE.UU.	4,900	4,900	251	Tienda departamental	2	1.1%
211	Lojas Americanas S.A.	Brasil	4,841	4,841	62	Tienda departamental de descuento	1	5.7%
212	Valor Holdings Co., Ltd.	Japón	4,836	5,104	72	Supermercado	2	4.4%
213	Academy Ltd. (dba Academy Sports + Outdoors)	EE.UU.	4,800 ^e	4,800 ^e	n/a	Otra especialidad	1	4.2%
214	HORNBAACH Baumarkt AG Group	Alemania	4,774	4,774	48	Mejoramiento del hogar	9	5.4%
215	OJSC Dixy Group	Rusia	4,754	4,754	15	Supermercado	1	10.5%
216	Smart & Final Stores, Inc.	EE.UU.	4,742**	4,742**	(112)	Pagar y llevar/Club de almacén	2	8.1%
217	East Japan Railway Company (JR East)	Japón	4,706	27,073	n/a	Tienda de conveniencia/Área abierta	1	5.4%
218	Defense Commissary Agency (DeCA)	EE.UU.	4,700	4,700	n/a	Supermercado	13	-4.4%
219	PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart)	Indonesia	4,690**	4,690**	47	Tienda de conveniencia/Área abierta	1	13.9%
220	Office Depot, Inc.	EE.UU.	4,641	11,015	n/a	Otra especialidad	1	-5.1%
221	Arcs Co., Ltd.	Japón	4,628	4,638	92	Supermercado	1	2.4%
222	Müller Holding GmbH & Co. KG (formerly Müller Holding Ltd. & Co. KG)	Alemania	4,619 ^e	4,619 ^e	n/a	Farmacia	7	3.8%
223	Agrokor Group (now Fortenova Group)	Croacia	4,617**	6,160**	(227)	Supermercado	5	4.9%
224	Sports Direct International plc	RU	4,613	4,827	151	Otra especialidad	23	7.3%
225	B&M European Value Retail S.A.	RU	4,573	4,573	266	Tienda de descuento	3	20.9%
226	Shinsegae Inc.	Corea del Sur	4,511	4,710	259	Otra especialidad	1	17.3%
227	Stater Bros. Holdings Inc.	EE.UU.	4,500 ^e	4,500 ^e	n/a	Supermercado	1	3.1%
228	The Save Mart Companies	EE.UU.	4,500 ^e	4,500 ^e	n/a	Supermercado	1	0.9%
229	Reinart-Thomas Corporation (dba Discount Tire/America's Tire)	EE.UU.	4,400 ^e	4,400 ^e	n/a	Otra especialidad	1	2.6%
230	Sugi Holdings Co., Ltd.	Japón	4,399	4,422**	162	Farmacia	1	6.1%
231	Grandvision N.V.	Países Bajos	4,390**	4,390**	280	Otra especialidad	43	7.3%
232	McKesson Europe AG (formerly Celesio AG)	Alemania	4,375	24,506	n/a	Farmacia	9	2.1%
233	Tiffany & Co.	EE.UU.	4,347**	4,442**	586	Otra especialidad	27	2.7%
234	Lagardère Travel Retail SAS	Francia	4,333	4,333	n/a	Otra especialidad	35	5.1%
235	Belk, Inc.	EE.UU.	4,300 ^e	4,300 ^e	n/a	Tienda departamental	1	1.3%
236	Save-On-Foods LP (formerly Overwaitea Food Group)	Canadá	4,281 ^e	4,281 ^e	n/a	Supermercado	1	6.9%
237	JYSK Group	Dinamarca	4,263**	4,263**	n/a	Otra especialidad	50	7.2%
238	Magazine Luiza S.A.	Brasil	4,250	4,266	163	Otra especialidad	1	14.0%
239	RaiaDrogasil S.A.	Brasil	4,247	4,247	150	Farmacia	1	20.0%
240	NORMA Unternehmens Stiftung	Alemania	4,223 ^e	4,223 ^e	n/a	Tienda de descuento	4	3.8%
241	A101 Yeni Mağazacılık A.S	Turquía	4,129 ^e	4,129 ^e	n/a	Tienda de descuento	1	43.6%
242	Nojima Corporation	Japón	4,106	4,627	132	Especialidad en electrónica	1	15.8%
243	PETCO Animal Supplies, Inc.	EE.UU.	4,100 ^e	4,100 ^e	n/a	Otra especialidad	3	1.6%
244	Maxima Grupė, UAB	Lituania	4,071**	4,071**	138	Supermercado	5	6.5%
245	Iceland Topco Limited	RU	4,047**	4,047**	(79)	Supermercado	8	2.6%
246	American Eagle Outfitters, Inc.	EE.UU.	4,036**	4,036**	262	Ropa/especialidad en calzado	31	4.1%
247	Daiso Industries Co., Ltd	Japón	3,990 ^{e***}	4,290 ^{e***}	n/a	Tienda departamental de descuento	29	4.8%
248	Ingles Markets, Inc.	EE.UU.	3,971	4,093	97	Supermercado	1	2.0%
249	Save-A-Lot Food Stores Ltd.	EE.UU.	3,950 ^{e***}	3,950 ^{e***}	n/a	Tienda de descuento	1	n/e
250	Chongqing Department Store Co., Ltd.	China	3,907	5,150	132	Tienda departamental	1	-2.4%

¹ Los ingresos y los ingresos netos de la empresa matriz o grupo pueden incluir resultados de operaciones no minoristas
² Tasa de crecimiento anual compuesta
^e = estimación
^g = facturación bruta según lo informado por la compañía

n/a = no disponible
ne = no existe (creado por fusión o desinversión)
* Los ingresos reflejan ventas al por mayor
** Los ingresos incluyen ventas mayoristas y minoristas

Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Global Powers of Retailing 2020. Análisis del desempeño financiero y las operaciones para los años fiscales terminados hasta el 30 de junio del 2019 empleando informes anuales de la compañía, Supermarket News, las compañías privadas más grandes de Forbes América y otras fuentes.

Análisis geográfico



Análisis geográfico

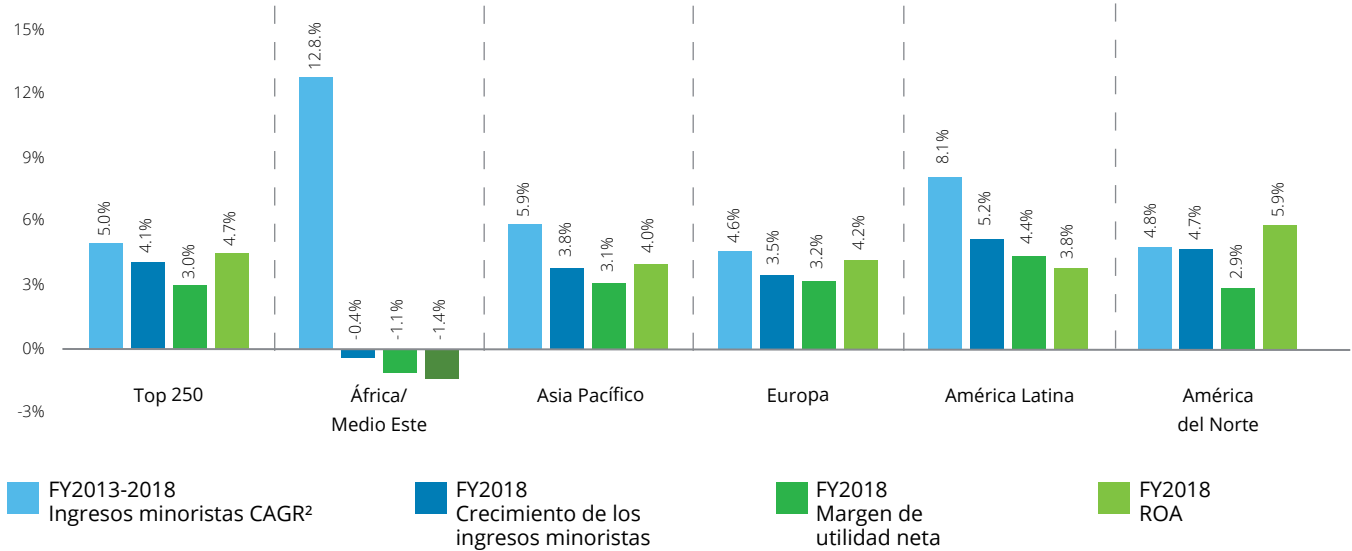
Para los efectos del análisis geográfico, las empresas se asignan a una región según la ubicación de su sede, que puede no coincidir siempre con el lugar donde obtienen la mayoría de sus ventas. Aunque muchas empresas prestan servicios de ventas desde fuera de su región, el 100 por ciento de las ventas de cada empresa se contabilizan dentro de la región en la que la empresa tiene su sede central.

	Región/ Perfiles de país, FY2018				Nivel de globalización por región-país, FY2018			
	Número de empresas	Promedio de ingresos minoristas (USD\$M)	Participación en las empresas Top 250	% Ingresos minoristas de operaciones en el extranjero	% Ingresos minoristas de operaciones en el extranjero	Promedio # países	% Operadores de un solo país	
Top 250	250	18,976	100.0%	100.0%	22.8%	10.8	35.2%	
África/Medio Este	9	7,884	3.6%	1.5%	34.1%	11.6	11.1%	
Asia Pacífico	58	12,567	23.2%	15.4%	10.8%	4.3	50.0%	
China/Hong Kong ¹	13	15,832	5.2%	4.3%	9.9%	4.8	61.5%	
Japón	29	11,017	11.6%	6.7%	15.2%	5.1	44.8%	
Asia Pacífico (otros)	16	12,726	6.4%	4.3%	4.9%	2.4	50.0%	
Europa	88	18,538	35.2%	34.4%	40.7%	18.3	14.8%	
Francia	12	26,059	4.8%	6.6%	42.5%	31.4	0.0%	
Alemania	19	26,082	7.6%	10.4%	49.7%	15.9	5.3%	
RU	14	17,465	5.6%	5.2%	18.4%	16.2	14.3%	
Europa (otros)	43	13,455	17.2%	12.2%	41.1%	16.4	23.3%	
América Latina	11	7,955	4.4%	1.8%	20.9%	2.5	54.5%	
América del Norte	84	26,492	33.6%	46.9%	13.3%	8.5	46.4%	
EE.UU.	77	27,628	30.8%	44.8%	13.4%	8.8	45.5%	

Los resultados reflejan los Top 250 minoristas con sede en cada región/país
¹ Para este análisis, China y Hong Kong son considerados como un solo país.

Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Global Powers of Retailing 2020. Análisis del desempeño financiero y las operaciones para los años fiscales terminados hasta el 30 de junio del 2019 empleando informes anuales de la compañía, Supermarket News, las compañías privadas más grandes de Forbes América y otras fuentes.

Crecimiento de ingresos minoristas y rentabilidad por región¹, FY2018



Los resultados reflejan los Top 250 minoristas con sede en cada región/país
¹ Para este análisis, China y Hong Kong son considerados como un solo país.

Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Global Powers of Retailing 2020. Análisis del desempeño financiero y las operaciones para los años fiscales terminados hasta el 30 de junio del 2019 empleando informes anuales de la compañía, Supermarket News, las compañías privadas más grandes de Forbes América y otras fuentes.

África/Medio Oriente

En los próximos años, con una población joven en crecimiento y una rápida urbanización, junto con un aumento en el gasto de los consumidores, África está preparada para ofrecer oportunidades atractivas para los minoristas que buscan expandirse a nuevos mercados fronterizos. Además, la economía continúa impulsada por el consumo a medida que aumenta la contribución del sector minorista al PIB en toda la región²⁵.

En Oriente Medio, el gasto de los consumidores se ha reducido y los minoristas han estado expuestos a la presión del comercio electrónico y a los cambios en el comportamiento de compra. Esto se debe principalmente al aumento de los costos asociados con las reformas económicas, como la localización de la fuerza laboral, los impuestos y los incrementos en los precios del combustible y de la electricidad. Por lo tanto, con el gasto de los consumidores conscientes de los precios, los grandes descuentos como A101 Yeni Mağazacılık y BİM Birleşik Mağazala están ganando popularidad²⁶.

La región tenía nueve compañías en los Top 250 en el FY2018, el mismo número que en el FY2017. Registró la mayor tasa anual de cinco años (12.8 por ciento), más que cualquier otra región geográfica y la media anual de los Top 250 (5.0 por ciento). Los minoristas en esta región operaron en más de 11 países en promedio, ubicándose en segundo lugar después de Europa.

Steinhoff y Shoprite fueron los principales contribuyentes de ingresos en esta región en el FY2018. Sin embargo, al desplomarse los ingresos de Steinhoff en más del 25 por ciento, y a pesar del crecimiento del 3.6 por ciento de Shoprite, las compañías en la región registraron una disminución en los ingresos del 0.4 por ciento, en comparación con el crecimiento del 9.8 por ciento en el FY2017. La caída de los ingresos de Steinhoff se debió en

gran medida a las normas de reestructuración financiera de la compañía, con la venta de su negocio de comercio electrónico, Showroomprivé, a través de su filial Conforama²⁷ (Carrefour compró una participación del 17 por ciento) y el minorista de muebles austríaco Rudolf Leiner, conocido popularmente como Kika/Leiner, a Signa Holding de Rene Benko.²⁸ Sin embargo, cuatro minoristas, que incluyen a The Spar Group de la región, A101, Yeni Mağazacılık, BİM Birleşik Mağazalar, Steinhoff y Woolworths Holdings, se encontraban entre los 50 minoristas de más rápido crecimiento en los Top 250 en el FY2018.

Asia Pacífico

Los ingresos minoristas promedio de las 58 empresas en esta región fueron de \$12.6 mil millones de dólares americanos, y contribuyeron con 15.4 por ciento a los ingresos globales de los Top 250 en el FY2018. Los minoristas obtuvieron la mayor parte de sus ingresos de las operaciones del país de origen, generando solo el 18.0 por ciento de los ingresos minoristas de países extranjeros y con una presencia en solo 4.3 países en promedio.

El margen de utilidad neta para las empresas fue comparable con el promedio de los Top 250, pero el rendimiento de los activos fue mayor. Los minoristas en la región registraron un crecimiento de los ingresos minoristas del 3.8 por ciento sobre una base compuesta ajustada a las divisas ponderadas por las ventas, y una tasa compuesta anual del 5.9 por ciento durante el período de cinco años hasta el FY2018. El crecimiento minorista en la región continuó estando impulsado por las preferencias de compra cambiantes entre los consumidores de clase media en crecimiento, particularmente los jóvenes millenials y la creciente adopción del comercio electrónico y el comercio móvil por parte de los jugadores minoristas físicos.²⁹

Aeon, JD.com y Seven & i fueron los principales contribuyentes al crecimiento de los ingresos totales, y Alibaba registró el crecimiento anual más rápido del 154.4 por ciento respecto al año anterior tras la adquisición de varios negocios minoristas como Easyhome y Kaiyuan en China y Trendyol en Turquía para expandir las operaciones minoristas en países extranjeros. Alibaba también se benefició de su estrategia de “Nueva venta minorista” que tiene como objetivo expandir las tiendas físicas que combinan un formato minorista en línea y fuera de línea para una presencia omnicanal³⁰.

La mitad de los Top 250 minoristas de esta región tienen su sede en Japón, y casi una cuarta parte se encuentra en China y Hong Kong. Las otras compañías están en India, Corea del Sur, Australia, Tailandia, Indonesia, Filipinas y Taiwán.

Europa

Europa tuvo el mayor número de minoristas en los Top 250 en el FY2018 (88), cuatro más que América del Norte, contribuyendo con un 34.4 por ciento a los ingresos minoristas totales. 19 de las empresas tienen su sede en Alemania, 14 en el Reino Unido, 12 en Francia y 43 en otros países europeos.

Las empresas de esta región están enfocadas globalmente, con una presencia promedio en 18.3 países y ganando el 40.7 por ciento de sus ingresos minoristas fuera de su país de origen. Éste fue mucho más alto que para los Top 250 en su conjunto en el FY2018, donde el porcentaje de los ingresos minoristas de las operaciones en el extranjero fue del 22.8.2 por ciento y el número promedio de países de operaciones fue del 10.8.

La CAGR en ingresos para minoristas en Europa fue del 4.6 por ciento para los FY2013-18, en comparación con el 2.2 por ciento para el FY2012-17. Sin embargo, el crecimiento de los ingresos minoristas cayó al 3.5 por ciento en comparación con el 7.1 por ciento del año anterior. La región fue testigo de guerras de precios entre los minoristas de comestibles en respuesta al crecimiento exitoso de las cadenas de descuento como Aldi y Lidl.³¹ En medio de la dura competencia en mercados saturados, los minoristas aumentaron su enfoque en las estrategias omnicanal como las tiendas de autoservicio y el comercio electrónico para mayor comodidad del consumidor.

Schwarz Group, Aldi y Tesco, todos ellos en la lista de los Top 10, fueron los mayores generadores de los ingresos en la región en el FY2018, y cada uno de ellos generó ingresos de más de \$80 mil millones de dólares americanos. JD Sports y PJS “M.Video” lograron el mayor crecimiento interanual del 50.8 por ciento y del 62.0 por ciento respectivamente, beneficiándose de varias adquisiciones en el FY2018.

América Latina

Esta región tuvo sólo 11 minoristas en los Top 250 en el FY2018, con ingresos promedio de \$7.9 mil millones de dólares americanos. La región registró un rendimiento superior al promedio en todos los parámetros financieros, mientras que el crecimiento de los ingresos, la rentabilidad y el rendimiento de los activos de estas empresas fue mayor que el del año anterior, y también mayor que el de las empresas en cualquiera de las otras regiones geográficas.

Los minoristas en la región se centraron principalmente en su país de origen, operando en sólo 2.5 países en promedio y generando más del 80 por ciento de sus ingresos en sus países de origen. El crecimiento de la venta minorista en la región siguió impulsándose por la demanda de los consumidores por las tiendas de conveniencia y de la creciente penetración del Internet lo que proporcionó un mayor impulso al comercio electrónico y a la adopción de las estrategias omnicanal por parte de las empresas. La confianza del consumidor aumentó, con un aumento en el PIB de los países de la región.

Cencosud, Fems Comercio y S.A.C.I Falabella fueron los mayores contribuyentes a los ingresos de las Top 250 empresas de la región. El Grupo Comercial Chedraui y Magazine Luiza fueron los minoristas de más rápido crecimiento, con un crecimiento de ingresos de dos dígitos en el FY2018. El crecimiento del Grupo Comercial Chedraui^{32,33} fue impulsado por la adquisición de la cadena de supermercados Fiesta Marts en los EE.UU., así como por la apertura de nuevas tiendas El Super en los EE.UU. y de nuevas tiendas en México (de las cuales el 30 por ciento fueron tiendas de Chedraui y el 70 por ciento fueron tiendas de formatos más pequeños tales como Super Che y Supercito). El crecimiento de los ingresos de Magazine Luiza se debió en gran medida a la apertura de 100 nuevas tiendas y un aumento del 60.1 por ciento en las ventas de comercio electrónico, lo que contribuyó con el 35.7 por ciento de las ventas de la compañía.³⁴

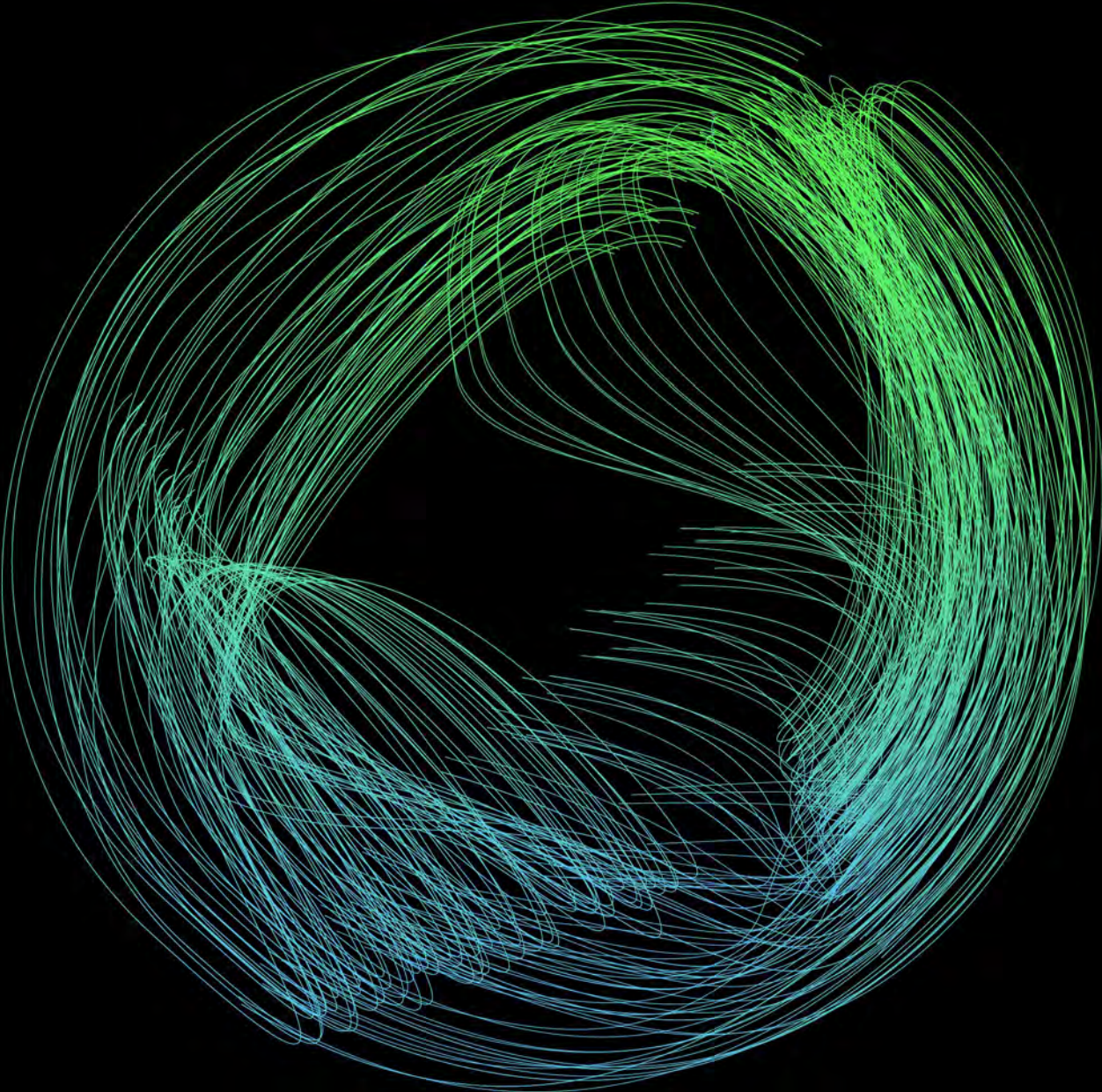
América del Norte

Los minoristas norteamericanos registraron ingresos minoristas promedio de \$26.5 mil millones de dólares americanos en el FY2018, el más alto entre las regiones geográficas, y contribuyeron con casi el 50 por ciento de los ingresos totales de los Top 250. La mayoría de las empresas de la región (77 de 84) tienen su sede en los EE.UU. Sus ingresos de los países extranjeros aumentaron del 14.1 por ciento en el FY2017 al 18.1 por ciento en el FY2018.

Las empresas registraron un crecimiento promedio de los ingresos minoristas del 4.7 por ciento, impulsado por una economía saludable y un mayor gasto del consumidor. Frente a la competencia de Amazon, tanto los minoristas más grandes como Walmart, Macy's y Target, como los minoristas más pequeños se centran cada vez más en hacer crecer su negocio de comercio electrónico, la adopción de tecnología en la tienda y los formatos de tiendas de conveniencia para mantener sus operaciones comerciales.

Entre los Top 10 minoristas mundiales, siete tuvieron su sede en los EE.UU. y seis de ellos generaron ingresos de más de \$100 mil millones de dólares americanos. Liberty Interactive y Wayfair registraron el mayor crecimiento de los ingresos (el 35.2 por ciento y el 43.6 por ciento respectivamente). Los ingresos de Liberty Group se beneficiaron de la adquisición de HSN³⁵, y Wayfair disfrutó de altas ventas en la temporada de vacaciones del último trimestre.³⁶




Análisis por sector de producto



Análisis por sector del producto

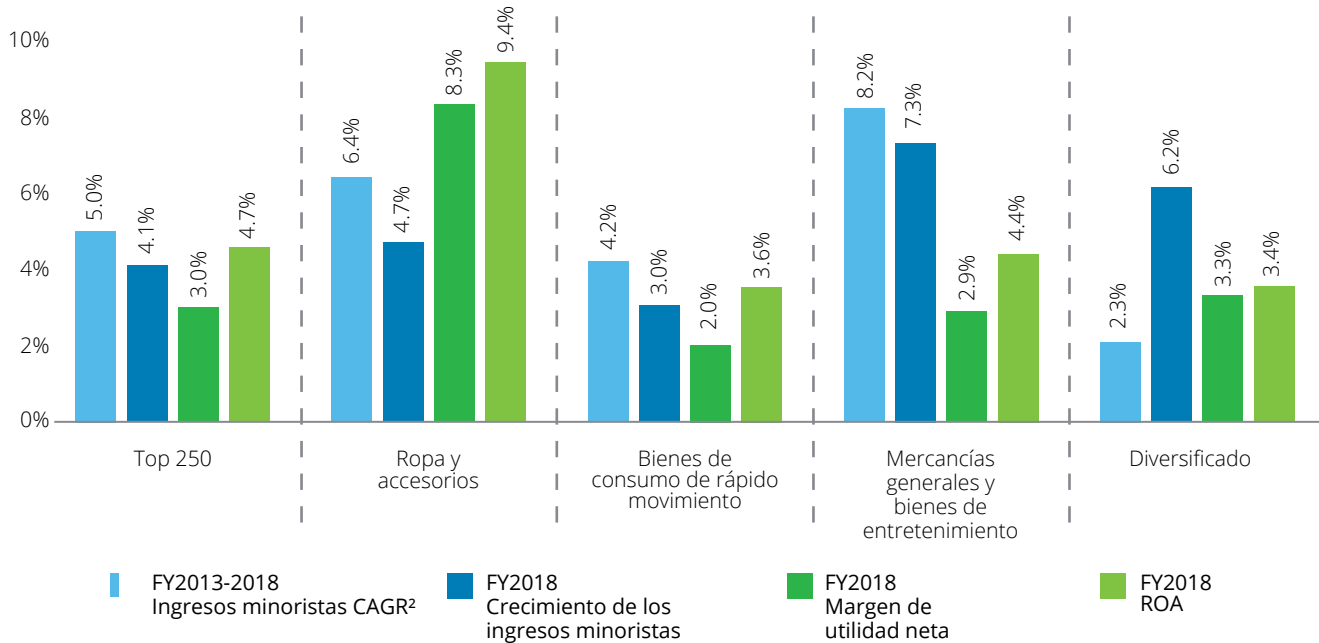
Este informe analiza el desempeño detallista por sector de productos minoristas primarios, así como por su localización geográfica. Se utilizan cuatro sectores para el análisis: ropa y accesorios, bienes de consumo de movimiento rápido, mercancías generales y bienes de entretenimiento, y diversificados. Una empresa se asigna a uno de los tres sectores de productos específicos si al menos la mitad de sus ingresos minoristas se deriva de esa categoría de producto ampliamente definida. Si ninguno de los tres sectores de productos específicos representa al menos el 50 por ciento de los ingresos de una empresa, se clasifica como diversificado.

La tasa anual de crecimiento de ingresos más alta en el FY2018 fue en las mercancías generales y los bienes de entretenimiento, así mismo, la ropa y accesorios fue nuevamente el sector más rentable.

	Perfiles de producto por sector, FY2018				Nivel de globalización por sector de producto, FY2018		
	Número de empresas	Promedio de ingresos minoristas (USD\$M)	Participación de las empresas Top 250	Participación de ingresos en las Top 250	% Ingresos minoristas de operaciones en el extranjero	Promedio # países	% Operadores de un solo país
Top 250	250	18,976	100.0%	100.0%	22.8%	10.8	35.2%
 Ropa y accesorios	39	11,823	15.6%	9.7%	38.5%	29.9	17.9%
 Bienes de consumo de rápido movimiento	136	23,187	54.4%	66.5%	21.5%	6.2	39.7%
 Mercancías generales y bienes de entretenimiento	54	16,627	21.6%	18.9%	22.2%	9.5	35.2%
 Diversificado	21	11,028	8.4%	4.9%	11.4%	8.5	38.1%

Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Global Powers of Retailing 2020. Análisis del desempeño financiero y las operaciones para los años fiscales terminados hasta el 30 de junio del 2019 empleando informes anuales de la compañía, Supermarket News, las compañías privadas más grandes de Forbes América y otras fuentes.

Crecimiento de los ingresos minoristas y rentabilidad por sector de producto primario¹, FY2018



¹ Sales-weighted, currency-adjusted composites

² Compound annual growth rate

Source: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Global Powers of Retailing 2020. Analysis of financial performance and operations for fiscal years ended through 30 June 2019 using company annual reports, Supermarket News, Forbes America's largest private companies and other sources.



Ropa y accesorios

Los minoristas en ropa y accesorios registraron el mejor desempeño final entre los cuatro sectores de productos, con un margen de utilidad neta promedio del 8.3 por ciento en el FY2018, 2.3 puntos porcentuales más que en el año anterior. Además, el sector también logró el mayor rendimiento de los activos (9.4 por ciento), un crecimiento de 1.6 puntos porcentuales más que en el FY2017. Los minoristas en este sector también generaron el mayor porcentaje de los ingresos de las operaciones en el extranjero, con presencia en 30 países en promedio. Sin embargo, la contribución del sector a los ingresos totales de los Top 250 minoristas mundiales fue solo del 9.7 por ciento, y las empresas registraron ingresos promedio de \$11.8 mil millones de dólares americanos.

Algunos de los factores clave que han llevado al impulso positivo del sector, en medio del cierre de tiendas de varios grandes almacenes, son el mayor enfoque en la presencia omnicanal, un aumento constante en los sitios web de comercio electrónico y un mayor énfasis en las mejoras en la tienda para la experiencia de compra de los clientes. TJX, LVMH, Inditex, Macy's y H&M fueron los mayores contribuyentes de los ingresos en el sector en el FY2018, cada uno con ingresos superiores a \$20 mil millones de dólares americanos. Richemont y Zalando lograron las tasas más altas de crecimiento de ingresos. El crecimiento general de los ingresos para el sector fue del 4.7 por ciento sobre una base compuesta ajustada a las ventas ponderada en moneda que fue más alto que para los Top 250 (411 por ciento).



Bienes de consumo de movimiento rápido

Con el mayor número de compañías (136) en la lista, el sector de productos de bienes de consumo de movimiento rápido (BCMR) es el principal contribuyente para las medidas de los Top 250, con minoristas que generan un promedio de \$23.2 mil millones de dólares americanos en el FY2018. El enfoque de los minoristas de bienes de consumo está en gran medida en las operaciones de su país de origen, con compañías que generan sólo el 21.5 por ciento de sus ventas en los países extranjeros y que tienen presencia en sólo 6.2 países en promedio. El sector de los BCMR registró el desempeño más bajo entre los sectores de productos, con un margen de utilidad neta de 2.0 por ciento.

En todos los mercados geográficos, los minoristas de bienes de consumo fueron testigos de una dura competencia con las continuas guerras de precios y el aumento de los costos debido a los aumentos salariales. Los minoristas en los EE.UU., a pesar del aumento de los costos de fabricación, redujeron los precios de los alimentos y de los comestibles debido a la competencia intensificada entre los minoristas de alto volumen Costco, Walmart, Kroger y Target.³⁷ En los esfuerzos para competir con Amazon, los minoristas de bienes de consumo han estado utilizando estrategias como un mayor enfoque en el comercio electrónico, compra en línea, recolección en la tienda, tiendas sin cajero, apertura de más tiendas de conveniencia, compras habilitadas por voz y entrega a domicilio. Los minoristas en este sector contribuyeron con el 66.5 por ciento de los ingresos totales de los Top 250, así como Reliance, Pan Pacific, BİM Birleşik, Chedraui, A101 y Maxima Grupè lograron un crecimiento de ingresos superior al 20 por ciento en el FY2018.



Mercancías generales y bienes de entretenimiento

Los minoristas en este sector de productos tienen sus bases principalmente en los EE. UU. Con 54 minoristas (cuatro más que en el año anterior), este sector contribuyó con el 18.9 por ciento de los ingresos totales para los Top 250 en el FY2018, generando ingresos promedio de \$16.6 mil millones de dólares americanos por compañía. El sector registró la mayor tasa de crecimiento anual de cinco años (8.2 por ciento) y crecimiento anual de ingresos (7.3 por ciento) entre los sectores de productos. El margen de utilidad neta para el sector y el rendimiento de los activos estuvieron cerca de los Top 250 valores compuestos.

En el FY2018, el sector se benefició del crecimiento en el gasto del consumidor, especialmente en mejoras para el hogar.³⁸ Los minoristas en este sector operaron en promedio en 9.5 países y obtuvieron el 22.2 por ciento de sus ingresos de operaciones en el extranjero. Amazon, Home Depot, Lowe's y JD.com fueron los mayores contribuyentes de ingresos, cada uno con más de \$50 mil millones de dólares americanos de ingresos en el FY2018, y Wayfair, JD Sports y PJSC "M.video" lograron un crecimiento de ingresos de más del 40 por ciento.

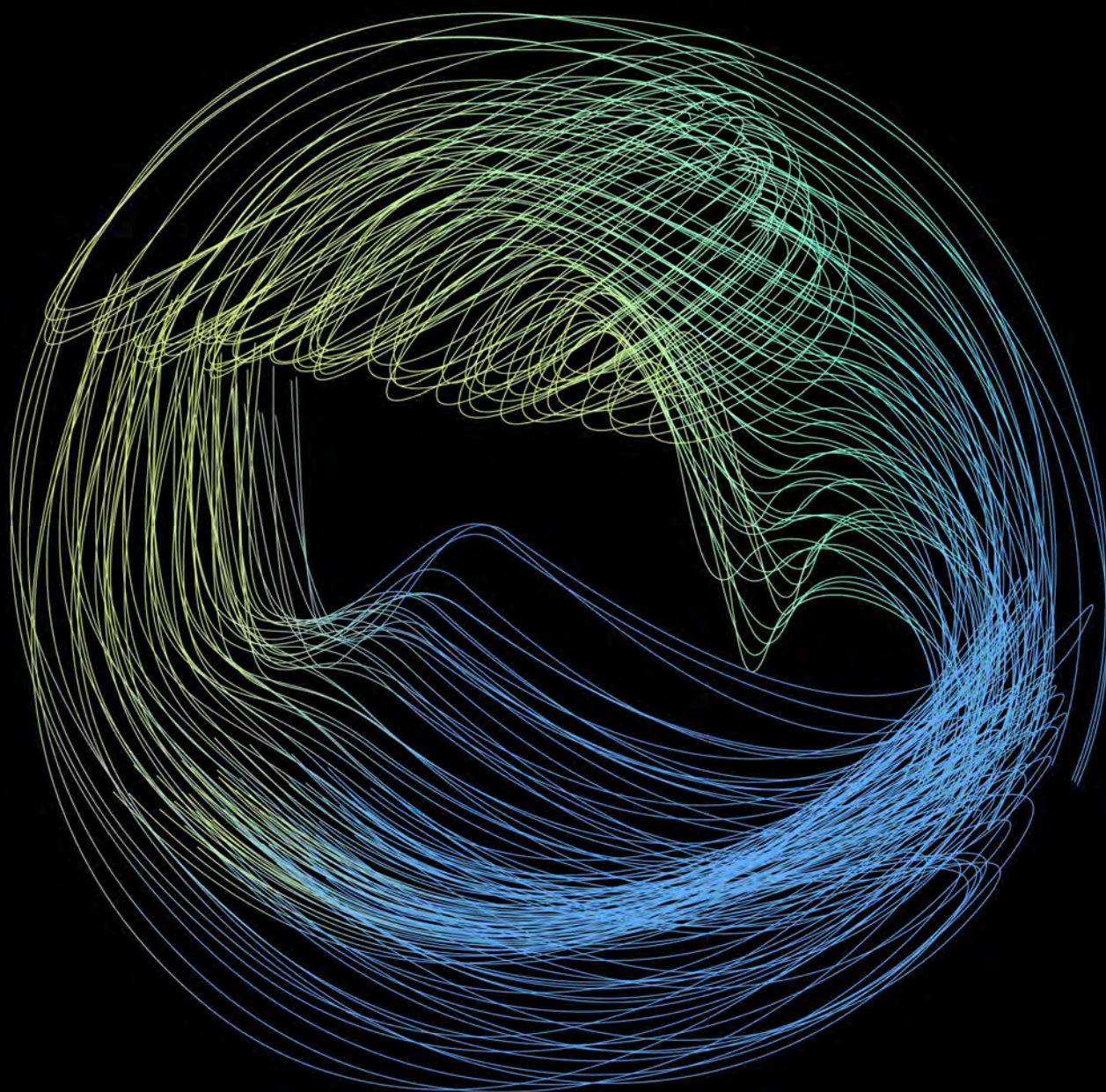


Diversificados

Las empresas con actividades diversificadas en múltiples sectores de productos registraron un crecimiento de ingresos del 6.2 por ciento en el FY2018, el segundo más alto entre los cuatro sectores de productos. Entre las 21 empresas, 16 lograron un crecimiento positivo de los ingresos. Las empresas de este sector son las más pequeñas que las de otros sectores, con ingresos promedio por empresa de \$11 mil millones de dólares americanos. Los ingresos de las operaciones en el extranjero ascendieron al 11.4 por ciento del total en el FY2018.

Los grandes almacenes de descuento americanos Target son, con mucho, la compañía más grande en este sector. El crecimiento de Target fue impulsado por inversiones en las tiendas, el comercio electrónico y las mejoras en la cadena de suministro, y el desarrollo de nuevas marcas exclusivas.³⁹ Alibaba, Shinsegae y Liberty Interactive fueron los actores estrella, logrando un crecimiento de ingresos de más del 30 por ciento.

Las recién llegadas



Las recién llegadas

Las recién llegadas, FY2018

Rango de los Top 250	Nombre de la empresa	País de origen	Formato de operación dominante	FY2017 Crecimiento de los ingresos minoristas
35	Coles Group Limited	Australia	Supermercado	-1.9%
64	Steinhoff International Holdings N.V.	Sudáfrica	Otra especialidad	-25.6%
97	Alimentation Couche-Tard Inc.	Canadá	Tienda de conveniencia/Área abierta	11.8%
124	SIGNA Retail Group	Austria	Tienda departamental	n/a
136	Adidas Group	Alemania	Ropa/Especialidad en calzado	10.7%
143	Via Varejo S.A.	Brasil	Electrónica de consumo	4.8%
153	Grupo Coppel	México	Tienda departamental	2.8%
179	Alibaba Group Holding Limited/New Retail	Hong Kong SAR	Tienda departamental	154.5%
190	Ace Hardware Corporation	EE.UU.	Mejoramiento del hogar	6.3%
196	Marathon Petroleum Corp	EE.UU.	Tienda de conveniencia/Área abierta	1.1%
201	PJSC "M.video"	Rusia	Electrónica de consumo	62.0%
226	Shinsegae Inc.	Corea del Sur	Otra especialidad	37.6%
237	JYSK Group	Dinamarca	Otra especialidad	6.5%
244	MAXIMA GRUPĖ, UAB	Lituania	Supermercado	23.0%

n/a = no disponible

Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Global Powers of Retailing 2020. Análisis del desempeño financiero y las operaciones para los años fiscales terminados hasta el 30 de junio 2019 utilizando informes anuales de la compañía, Supermarket News, las compañías privadas más grandes de Forbes America y otras fuentes.

Catorce minoristas se unieron o volvieron a entrar a los Top 250 en el FY2018. Seis ingresos fueron el resultado de la actividad de separación de M & A:

- Coles Group Limited de Australia se separó de la empresa matriz Wesfarmers en noviembre del 2018, ingresando en la posición 35, mientras que Wesfarmers cayó 36 lugares a la posición 57.
- SIGNA Retail Group (rango 124), de propiedad privada, adquirió el 50 por ciento restante de las acciones de Galeria Karstadt Kaufhof de Hudson's Bay Company, y la cadena de muebles Kika/Leiner de Steinhoff en junio del 2018. La empresa austriaca es uno de los minoristas más grandes de Alemania y afirma estar entre los cinco primeros en Europa, operando grandes almacenes, tiendas de deportes y muebles, con alrededor de 320 tiendas y más de 100 tiendas de Internet en 20 países.
- La empresa de electrónica de consumo Via Varejo (rango 143), una operación discontinuada de Groupe Casino, finalmente fue vendida por la subsidiaria brasileña de Casino GPA en junio del 2019.

- El gigante del comercio electrónico Alibaba entró en los Top 250 en la posición 179, luego de múltiples adquisiciones de participaciones mayoritarias y minoritarias en compañías minoristas bajo su estrategia "Nuevo comercio minorista", que describe cómo "la convergencia del comercio minorista en línea y fuera de línea aprovecha los sistemas operativos digitalizados, la tecnología en la tienda, los sistemas de la cadena de suministro, los conocimientos del consumidor y el ecosistema móvil para proporcionar una experiencia de compra perfecta para los consumidores".⁴⁰ (Las comisiones de Alibaba y de otros ingresos de plataformas de comercio electrónico de terceros, de mercados y de ingresos no minoristas se excluyeron de las cifras de las ventas minoristas de Las potencias globales del comercio minorista). Alibaba ha estado expandiendo sus operaciones minoristas propias mediante adquisiciones principalmente en China, incluidas Intime y Kaiyuan (grandes almacenes), y Freshippo/Hema (supermercado), así como participaciones minoritarias en la cadena de hipermercados Sun Art de Auchan y del minorista para mejoras para el hogar, Easyhome. En junio del 2018, adquirió Trendyol, el minorista de moda en línea líder en Turquía.
- El especialista ruso en electrónica de consumo M.video (rango 201) creció un 62 por ciento después de adquirir a los competidores Eldorado y el negocio ruso Media Markt en el 2018.

- El minorista de supermercados con sede en Lituania Maxima Grupė (rango 244), creció un 23 por ciento, principalmente debido a su adquisición en el 2018 de las cadenas minoristas polacas Stokrotka y SANO, y luego de su adquisición del comercio electrónico de Barbora en el 2017. El grupo ahora opera más de 1,000 tiendas en cinco países.

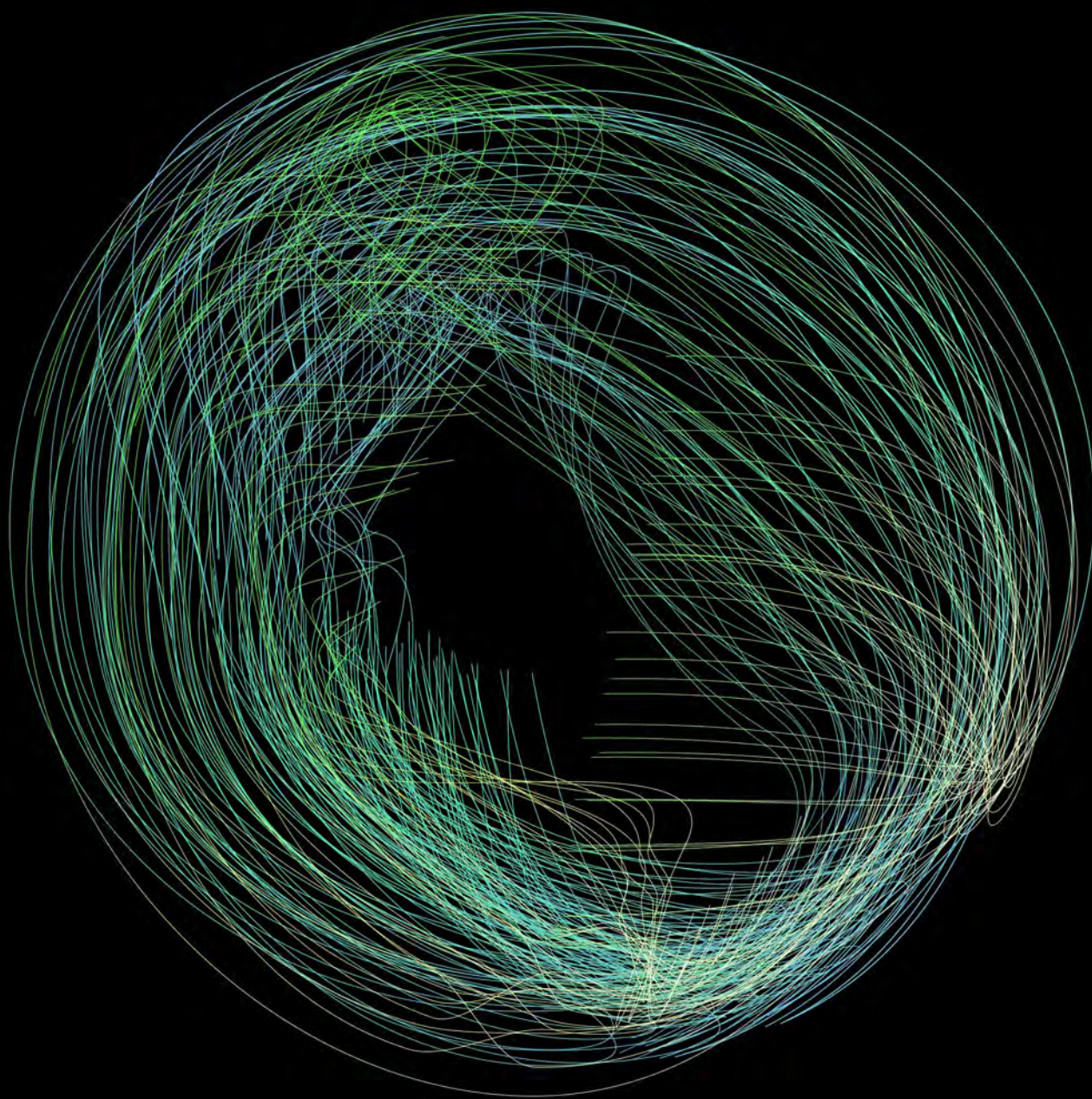
Shinsegae de Corea del Sur y JYSK de Dinamarca entraron en los Top 250 como resultado del crecimiento orgánico. El crecimiento de Shinsegae fue impulsado por un aumento del 119 por ciento en las ventas libres de impuestos, después de nuevas aperturas en Seúl y en el Aeropuerto Internacional de Incheon, así como por mayores ventas en sus grandes almacenes, en las tiendas de moda y por la adquisición del minorista de muebles Casa Mia. JYSK, de propiedad familiar, que se describe a sí misma como la venta de “todo para el hogar”, continuó su expansión de tiendas para entrar en la posición 237. JYSK tiene más de 2,800 tiendas en todo el mundo, incluidas las tiendas franquiciadas fuera de su corazón europeo.

Steinhoff International de Sudáfrica regresó a los Top 250, después de haber sido excluido el año pasado. (No publicó cifras de ingresos auditados para el FY2017, luego del descubrimiento de grandes irregularidades contables en diciembre del 2017). En el FY2018, los ingresos minoristas se desplomaron en más del 25 por ciento debido a la reestructuración y a las eliminaciones, incluyendo POCO y Kika/Leiner.

Cinco ingresan al Top 250 debido a una mejor cobertura de datos:

- Alimentation Couche-Tard de Canadá y Marathon Petroleum Corp, con sede en los EE.UU., aunque principalmente sean compañías de combustible, tienen ventas minoristas de mercancía a través de sus tiendas de conveniencia, lo que es suficiente para clasificarlas en los Top 250 minoristas, en las posiciones 97 y 196 respectivamente. Couche-Tard tenía más de 16,000 tiendas de conveniencia en 23 países al final del FY2018-19, incluidas las adquisiciones de CST y Holiday Stores en el 2017 en América del Norte, y su red global de tiendas Circle K.
- El grupo deportivo Adidas logró ventas netas de casi \$6.5 mil millones de dólares americanos en el 2018 a través de su propia red minorista global de 2,395 tiendas y de negocios de comercio electrónico (rango 136).
- Al revelar sus ventas del 2018, el minorista mexicano de tiendas departamentales Grupo Coppel volvió a ingresar en el puesto 153.
- La cooperativa minorista estadounidense Ace Hardware Corporation se incluyó por primera vez. Los ingresos minoristas incluyen ventas a minoristas miembros, que operan principalmente bajo la marca “Ace”, junto con las ventas de la cadena minorista Westlake Ace Hardware, propiedad de la compañía, y del comercio electrónico (rango 190).

Las 50 más rápidas



Las 50 más rápidas

Los 50 más rápidos son las 50 empresas en los Top 250 minoristas globales con las tasas de crecimiento anual compuesto más altas (CAGR) en ingresos para el período del FY2013 al FY2018. Aquellos que también estuvieron en los Top 50 más rápido el año pasado se muestran en la lista en negritas.

El comercio electrónico impulsa un alto crecimiento de los ingresos minoristas

El CAGR compuesto para los 50 más rápidos fue del 19.4 por ciento para el FY2013-2018, un aumento de 2.3 puntos porcentuales sobre el CAGR compuesto para el FY2012-2017 y mucho más alto que para los Top 250 en su conjunto (5.0 por ciento). Un fuerte enfoque en el comercio electrónico y los continuos esfuerzos de los minoristas para construir una sólida base de consumidores y una red de entrega son factores clave para este fuerte crecimiento de los ingresos minoristas. El 86 por ciento de las empresas que figuran entre las 50 más rápidas en el FY2018 también formaron parte de las 50 más rápidas del año anterior. El minorista con sede en India Reliance Retail saltó del sexto lugar en la lista en el FY2017 a la primera posición en el FY2018, registrando un CAGR del 55.8 por ciento. El minorista de artículos para el hogar Wayfair también subió en el ranking de la cuarta posición en el FY2017 a la segunda posición en el FY2018, con una tasa compuesta anual de 49.2 por ciento. Vipshop y JD.com cayeron a la tercera y cuarta posición respectivamente.

Los minoristas en los 50 más rápidos registraron un crecimiento en los ingresos minoristas anuales de dos dígitos del 11.2 por ciento en el FY2018, sobre una base compuesta ajustada a las ventas ponderada por las ventas: esto fue mucho más alto que el crecimiento de los ingresos para los Top 250 en su conjunto (4.1 por ciento). Sin embargo, el crecimiento de los ingresos minoristas fue 6.2 puntos porcentuales más bajo que en el FY2017, debido principalmente a fuertes caídas en los ingresos de FamilyMart, Hudson's Bay y Steinhoff International Holdings y, en menor medida, Bass Pro y Ahold.

De las 42 compañías que informaron sus resultados finales, 36 fueron rentables y el margen de utilidad neta compuesto para los 50 más rápidos fue del 2.9 por ciento, cerca del total de los Top 250. Los minoristas franceses Kering y LVMH, y el minorista con sede en Filipinas SM Investments registraron el mejor rendimiento final entre los 50 más rápidos. La mitad de los minoristas en los 50 más rápidos se encontraron en el sector de productos FMCG y una cuarta parte en mercancías generales y bienes de entretenimiento.

Actuaciones individuales de compañías

Reliance Retail registró ingresos minoristas de \$18.5 mil millones de dólares americanos en el FY2018, un aumento masivo del 88.4 por ciento en su desempeño del FY2017. El minorista también se convirtió en el primer minorista indio en operar más de 10,000 tiendas en el país. Los factores que permitieron a la compañía alcanzar el primer puesto fueron un fuerte enfoque en impulsar el crecimiento del comercio electrónico a través de su sitio web, Ajo.com; un impulso para las ventas de teléfonos inteligentes y otros productos electrónicos de consumo en línea; una estrategia agresiva de precios en todas sus tiendas fuera de línea; la adquisición de Hamleys, un minorista de juguetes con sede en el Reino Unido; y nuevas aperturas de tiendas.^{41, 42, 43}

Wayfair, un minorista de muebles y decoración para el hogar en línea con sede en EE.UU., ocupó el segundo lugar en el ranking de los 50 más rápidos: su crecimiento de ingresos anuales en el FY2018 fue del 43.6 por ciento, debido principalmente al crecimiento en su base de clientes. Sin embargo, la compañía registró una pérdida neta para el año, en gran parte como resultado de un fuerte gasto en su red de entrega y publicidad con el objeto de generar mayores ingresos. También es probable que la compañía siga la misma estrategia de crecimiento que Amazon al construir gradualmente instalaciones de envío alrededor de los EE.UU. y del mercado internacional.^{44, 45} Además, en el FY2018, el minorista también presentó 'MyWay', una oferta de membresía para competir con Amazon Prime.⁴⁶

A pesar de un aumento en el ranking mundial de los Top 250 minoristas, de 92 en el FY2017 a 87 en el FY2018, Vipshop cayó una posición al tercer lugar en la lista de los 50 más rápidos, con un CAGR del 47.8 por ciento. El minorista se ha beneficiado de un aumento en su base de consumidores activos en un 5 por ciento anual y un aumento en los pedidos en línea en un 31 por ciento, aunque el crecimiento de las ventas en el FY2018 fue de solo 8.4 por ciento. Un cambio en la estrategia hacia categorías de bajo margen ayudó al minorista a mejorar su margen de utilidad neta.⁴⁷

Caso 1

Shinsegae, minorista de grandes almacenes con sede en Corea del Sur, fue un nuevo participante en la lista de los 50 más rápidos en el FY2018, registrando una tasa compuesta anual del 17.3 por ciento y un crecimiento de los ingresos año con año del 37.6 por ciento. El minorista se ha centrado ampliamente en la apertura de nuevas tiendas, especialmente en tiendas minoristas libres de impuestos, la introducción de gamas de productos diversificadas y un mayor enfoque en productos de etiqueta privada (sin marca y Peacock), especialmente en la categoría de alimentos listos para comer. Además, el minorista ha estado presionando ampliamente para la expansión de sus tiendas E-mart de estilo almacén. En el FY2018, el minorista también logró atraer fondos por un valor de \$836 millones de dólares americanos (1 billón de wones) de dos firmas globales de capital privado, BlueRun Ventures y Affinity Equity Partners, para lanzar una compañía de comercio electrónico separada, y para crear una versión 'coreana de Amazon'.^{48, 49}

Caso 2

El segundo nuevo participante en la lista de los 50 más rápidos fue Pan Pacific International Holdings, anteriormente conocido como Don Quijote, que se aseguró la posición número 25 en el FT2018 con una tasa compuesta anual de 16.8 por ciento. La adquisición de la cadena de tiendas o almacenes de conveniencia japonesa, FamilyMart UNY Holdings, la expansión continua en los mercados internacionales como California, Hawai y Singapur, y la conversión de algunas tiendas de bajo rendimiento en grandes tiendas conjuntas llamadas 'MEGA Don Quijote Uny', son algunos de los factores clave que han contribuido al alto crecimiento de los ingresos de la cadena de descuento.^{50, 51, 52}

Caso 3

PJSC "M.Video" también fue un recién llegado en la lista global de Top 250 minoristas en el FY2018 asegurando la posición número 201. El minorista registró una tasa fuerte de crecimiento anual compuesta del 16.7 por ciento y un crecimiento de los ingresos minoristas del 62 por ciento sobre una base anual, beneficiándose principalmente del alto crecimiento en sus ventas comparables en toda su tienda. Además, las adquisiciones de otros negocios minoristas como MediaMarkt y Eldorado, mientras que el fuerte crecimiento en su negocio de comercio electrónico ha ayudado al minorista a una rápida expansión en el mercado ruso.^{53, 54, 55}

Los 50 minoristas de más rápido crecimiento, FY2013-2018

Rango de crecimiento	Rango de los Top 250	Nombre de la empresa	País de origen	FY2018 Ingresos minoristas (USD\$M)	Formato operativo dominante	FY2013-2018 Ingresos minoristas CAGR1	FY2018 Crecimiento de ingresos minoristas	FY2018 Margen neto de utilidad
1	56	Reliance Industries Limited / Reliance Retail	India	18,515	Supermercado	55.8%	88.4%	n/a
2	154	Wayfair Inc	EE.UU.	6,779	Sin tienda	49.2%	43.6%	-7.4%
3	87	Vipshop Holdings Limited	China	11,855	Sin tienda	47.8%	8.4%	2.5%
4	15	JD.com, Inc	China	62,875	Sin tienda	44.1%	25.4%	-0.6%
5	241	A101 Yeni Mağazacılık A.S	Turquía	4,129 ^e	Tienda de descuento	43.6%	41.6%	n/a
6	207	Action Nederland BV	Países Bajos	4,974	Tienda departamental de descuento	29.6%	23.3%	n/a
7	175	JD Sports Fashion Plc	RU	6,065 ^e	Otra especialidad	28.0%	50.8%	5.6%
8	166	Zalando SE	Alemania	6,356	Sin tienda	25.0%	20.0%	1.0%
9	17	Albertsons Companies, Inc.	EE.UU.	60,535	Supermercado	24.7%	1.0%	0.2%
10	48	Dollar Tree, Inc.	EE.UU.	22,823	Tienda de descuento	23.8%	2.6%	-7.0%
11	42	X5 Retail Group N.V.	Rusia	24,394	Tienda de descuento	23.4%	18.3%	1.9%
12	159	Lenta Group	Rusia	6,583	Hipermercado/Supermercado/Supertienda	23.4%	13.2%	2.9%
13	146	Bass Pro Group, LLC	EE.UU.	7,300 ^e	Otra especialidad	22.7%	-6.9%	n/a
14	157	BİM Birleşik Mağazalar A.Ş.	Turquía	6,663	Tienda de descuento	22.2%	30.4%	3.9%
15	73	FEMSA Comercio, S.A. de C.V.	México	13,835	Tienda de conveniencia/Área abierta	22.2%	10.9%	n/a
16	225	B&M European Value Retail S.A.	RU	4,573	Tienda de descuento	20.9%	15.1%	5.8%
17	165	Ulta Beauty, Inc (formerly Ulta Salon, Cosmetics & Fragrance, Inc.)	EE.UU.	6,416	Otra especialidad	20.5%	14.4%	9.8%
18	239	RaiaDrogasil S.A.	Brasil	4,247	Farmacia	20.0%	12.0%	3.5%
19	120	Dufry AG	Suiza	8,873	Otra especialidad	19.5%	3.6%	1.6%
20	3	Amazon.com, Inc.	EE.UU.	140,211	Sin tienda	18.1%	18.2%	1.0%
21	32	Suning.com Co., Ltd. (formerly Suning Commerce Group Co., Ltd.)	China	35,156	Especialidad en electrónicos	17.5%	30.4%	5.2%
22	106	Yonghui Superstores Co., Ltd.	China	9,903	Hipermercado/Supermercado/Supertienda	17.5%	19.4%	1.4%
23	226	Shinsegae Inc.	S. Korea	4,511	Otra especialidad	17.3%	37.6%	5.5%
24	88	NIKE, Inc. / NIKE Direct	EE.UU.	11,753	Ropa/Especialidad en calzado	17.2%	12.7%	n/a
25	92	Pan Pacific International Holdings (formerly Don Quijote Co., Ltd.)	Japón	11,540	Tienda departamental de descuento	16.8%	40.3%	3.8%
26	201	PJSC "M.video"	Rusia	5,111	Electrónica de consumo	16.7%	62.0%	2.6%
27	132	The SPAR Group Limited	Sudáfrica	7,867**	Supermercado	16.6%	6.0%	1.8%
28	197	Sprouts Farmers Market, Inc.	EE.UU.	5,207	Supermercado	16.4%	11.6%	3.0%
29	51	PJSC "Magnit"	Rusia	19,369	Tienda de conveniencia/Área abierta	16.0%	7.6%	2.7%
30	242	Nojima Corporation	Japón	4,106	Especialidad en electrónica	15.8%	2.5%	2.9%
31	209	PT Indomarco PrismaTama (Indomaret)	Indonesia	4,940**	Tienda de conveniencia/Área abierta	15.6%	11.5%	1.1%
32	64	Steinhoff International Holdings N.V.	Sudáfrica	15,138	Otra especialidad	15.5%	-25.6%	-9.3%
33	204	JB Hi-Fi Limited	Australia	5,072	Especialidad en electrónica	15.3%	3.5%	3.5%

Las empresas en negrita también se encontraban entre los 50 minoristas de más rápido crecimiento en el FY2017.

Los márgenes de utilidad neta compuesta más rápidos de 50 y Top 250 excluyen los resultados para empresas que no son principalmente minoristas.

¹Tasa de crecimiento anual compuesta

** Los ingresos incluyen ventas mayoristas y minoristas

e = estimación

Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Global Powers of Retailing 2020. Análisis del desempeño financiero y las operaciones para los años fiscales terminados hasta el 30 de junio del 2019, empleando informes anuales de la compañía, Supermarket News, las compañías privadas más grandes de Forbes América y otras fuentes.

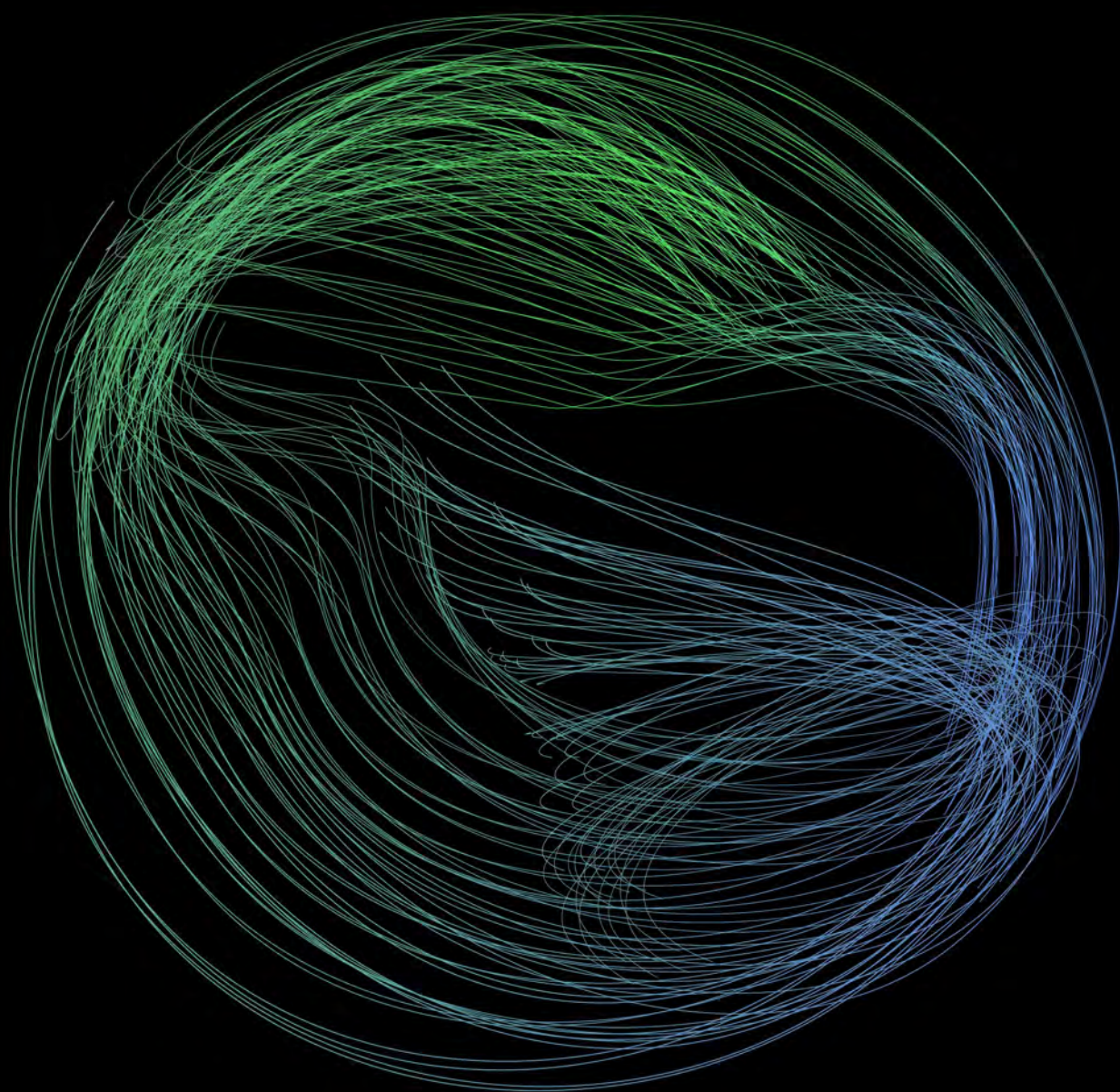
Rango de crecimiento	Rango de los Top 250	Nombre de la empresa	País de origen	FY2018 Ingresos minoristas (USD\$M)	Formato operativo dominante	FY2013-2018 Ingresos minoristas CAGR1	FY2018 Crecimiento de ingresos minoristas	FY2018 Margen neto de utilidad
34	84	Kering S.A.	Francia	12,064	Ropa/Especialidad en calzado	15.1%	12.2%	27.5%
35	151	Tsuruha Holdings Inc.	Japón	7,035	Farmacia	15.0%	16.2%	3.5%
36	238	Magazine Luiza S.A.	Brasil	4,250	Otra especialidad	14.0%	30.2%	3.8%
37	12	Ahold Delhaize (formerly Koninklijke Ahold N.V.)	Países Bajos	74,076	Supermercado	14.0%	-0.2%	2.9%
38	219	PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart)	Indonesia	4,690 **	Tienda de conveniencia/Área abierta	13.9%	8.7%	1.0%
39	121	FNAC Darty S.A. (formerly Groupe FNAC S.A.)	Francia	8,818 **	Otra especialidad	13.9%	0.4%	2.0%
40	136	Adidas Group	Alemania	7,654	Ropa/Especialidad en calzado	13.5%	10.7%	n/a
41	52	Fast Retailing Co., Ltd.	Japón	19,276 **	Ropa/Especialidad en calzado	13.3%	14.4%	8.0%
42	63	CP ALL Plc.	Tailandia	15,341 **	Tienda de conveniencia/Área abierta	13.1%	7.9%	4.0%
43	171	El Puerto de Liverpool, S.A.B. de C.V.	México	6,253	Tienda departamental	12.9%	10.8%	8.6%
44	97	Alimentation Couche-Tard Inc.	Canadá	11,008	Tienda de conveniencia/Área abierta	12.8%	11.8%	n/a
45	167	SM Investments Corporation	Filipinas	6,354	Hipermercado/Supercentro/Supertienda	12.8%	12.8%	13.0%
46	205	Woolworths Holdings Limited	Sudáfrica	5,039	Tienda departamental	12.5%	4.4%	-1.7%
47	148	Hudson's Bay Company	Canadá	7,191	Tienda departamental	12.4%	-34.7%	-5.8%
48	185	FamilyMart UNY Holdings Co.,Ltd. (now FamilyMart Co.,Ltd.)	Japón	5,588	Tienda de conveniencia/Área abierta	12.3%	-51.6%	9.3%
49	27	LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton S.A.	Francia	37,847	Otra especialidad	12.0%	8.6%	14.9%
50	144	GS Retail Co., Ltd.	Corea del Sur	7,319	Tienda de conveniencia/Área abierta	11.9%	4.1%	1.5%
50 más rápidos, ponderado por ventas, compuesto ajustado a la moneda				807,480		19.4%	11.2%	2.9%
Top 250 ponderado por ventas - compuesto ajustado a la moneda				4,744,012		5.0%	4.1%	3.0%

Las empresas en negrita también se encontraban entre los 50 minoristas de más rápido crecimiento en el FY2017. Los márgenes de utilidad neta compuesta más rápidos de 50 y Top 250 excluyen los resultados para empresas que no son principalmente minoristas.

¹Tasa de crecimiento anual compuesta
^{**} Los ingresos incluyen ventas mayoristas y minoristas
e = estimación

Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Global Powers of Retailing 2020. Análisis del desempeño financiero y las operaciones para los años fiscales terminados hasta el 30 de junio del 2019, empleando informes anuales de la compañía, Supermarket News, las compañías privadas más grandes de Forbes América y otras fuentes.

Metodología de estudio y fuentes de información



Metodología de estudio y fuentes de información

Fuentes de datos

Las principales fuentes de datos para este informe son los comunicados publicados por la compañía, incluidos los reportes anuales, los documentos presentados ante la SEC y la información que se encuentra en los boletines de prensa, las hojas informativas, las presentaciones o en los sitios web de la compañía.

Cuando los datos antes expuestos no están disponibles, se utilizan otras fuentes de dominio público, incluidas las estimaciones de revistas comerciales, los informes de los analistas de la industria y las entrevistas de prensa. Cada año, un pequeño número de minoristas privados no se pueden incluir en la clasificación, porque no hay datos suficientes de ninguna fuente para hacer una estimación razonable de sus ingresos minoristas.

Año fiscal y tipos de cambio para las clasificaciones, el crecimiento y los resultados del grupo de empresas

El FY2018 (FY2018) utilizado en este informe incluye los resultados de la empresa con los años fiscales que terminaron entre el 1 de julio del 2018 y el 30 de junio del 2019, es decir, la mayoría del año cae dentro del año calendario 2018.

La tasa de crecimiento interanual del FY2018 de las compañías individuales y la tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del FY2013-2018 se calculan en la moneda local de cada empresa.

La información financiera utilizada para cada empresa en un año determinado es precisa a partir de la fecha en que se emitió originalmente el informe financiero. Si bien una empresa puede haber reexpresado los resultados del año anterior para reflejar un cambio en sus operaciones o como resultado de un cambio contable, tales reexpresiones no se reflejan en estos datos, excepto en circunstancias especiales.

Cuando las empresas están agrupadas, p. ej. los Top 250, los Top 10, por sector de producto y por país, todos los cálculos se realizan en dólares americanos. Los resultados de las compañías no americanas en moneda local se convierten a dólares americanos al tipo de cambio promedio durante los 12 meses hasta el final del año fiscal de la compañía. OANDA.com es la fuente para los tipos de cambio.

Los resultados financieros del grupo se basan solo en empresas con datos. No todos los elementos de datos están disponibles para todas las empresas.

Ingresos grupales, ingresos netos y activos totales

Los ingresos grupales, los ingresos netos y los activos totales son los resultados consolidados de la empresa matriz de un minorista, incluidas las actividades no minoristas y las operaciones en las que una empresa sólo tiene una participación minoritaria. Se excluyen las operaciones discontinuadas que no se informan en las ventas consolidadas. Cuando los ingresos minoristas son inferiores al 50 por ciento de los ingresos del grupo, no se utilizan las cifras de los ingresos netos y de los activos totales, para evitar distorsionar los resultados compuestos con las actividades no minoristas. Si una empresa privada sólo informa una facturación bruta, esta cifra se informa como ingresos del grupo y se anota como "g".

Minoristas: empresas que incluimos y excluimos

Incluimos:

- Las empresas minoristas y cooperativas integradas que venden mercancías directamente a los consumidores
- Los fabricantes de las marcas integradas verticalmente con operaciones minoristas de propiedad corporativa
- Los minoristas de comercio electrónico B2C que venden productos directamente a los consumidores
- Los mayoristas de pagar y llevar
- Los minoristas de combustible que informan ventas de mercancías

Excluimos:

- Los mercados de comercio electrónico, sitios de subastas y streaming
- Las empresas de servicio de alimentos • Distribuidores de automóviles
- Los minoristas de combustible que no informan las ventas de mercancías
- Las empresas de capital privado y otras inversiones
- Las empresas/conglomerados matrices con operaciones minoristas y no minoristas que no informe ventas minoristas consolidadas
- Los grupos de compra y las cooperativas no integradas/grupos voluntarios
- Las empresas con datos insuficientes para hacer una estimación razonable de sus ingresos minoristas
- Carrefour S.A. ha sido excluido del informe de este año a solicitud de la empresa

Ingresos minoristas: lo que incluimos y excluimos

Las definiciones que se proporcionan a continuación se aplican siempre que sea posible. En la práctica, algunas empresas no dividen sus ingresos minoristas de acuerdo con estas definiciones; en este caso, las mejores estimaciones se realizan aplicando los principios detrás de las definiciones.

Incluimos:

- Las ventas minoristas de mercancía a consumidores, excluyendo los impuestos sobre las ventas/Impuesto al valor agregado
- Las ventas mayoristas a “espacio mayorista controlado”, p. ej. Las tiendas afiliadas/miembros dentro de cooperativas y redes de franquicias, concesiones y tiendas en tiendas
- Las ventas B2B realizadas en las tiendas minoristas, p.ej. los clubes de bodegas, las tiendas de bricolaje, las tiendas pagar y llevar
- Los ingresos minoristas del comercio electrónico de ventas directas de B2C donde la compañía es el vendedor registrado
- Los ingresos relacionados con el comercio minorista de servicios y de las actividades que respaldan las operaciones minoristas, las tarifas de franquicias/licencias, regalías, comisiones
- Los ingresos por servicio de comidas/restaurante en la tienda
- Las ventas de combustible (sin impuestos) cuando representan menos del 50 por ciento de las ventas minoristas

Excluimos:

- Las operaciones minoristas en las que la empresa tiene una participación minoritaria
- Los ingresos mayoristas tradicionales u otros ingresos B2B (excepto cuando se venden a través de tiendas minoristas)
- Las ventas de terceros del comercio electrónico y de otros ingresos de mercado y subastas, p. ej. las comisiones, las tarifas, los ingresos publicitarios
- Los ingresos de otras actividades que no apoyan principalmente las operaciones minoristas
- Los ingresos por servicios de alimentos de actividades fuera de las tiendas minoristas, p. ej. los restaurantes independientes
- Los ingresos por ventas de automóviles/automóviles
- Las ventas de combustible (sin impuestos) donde representan más del 50 por ciento de las ventas minoristas

Este estudio no es un informe contable. Su objetivo es proporcionar un reflejo de la dinámica del mercado y el impacto en la industria minorista durante un período de tiempo. Como resultado, las tasas de crecimiento para las compañías individuales pueden no corresponder con otros resultados publicados.

Los Top 250 minoristas en orden alfabético

A.S. Watson Group	49	Demoulas Super Markets, Inc. (dba Market Basket)	202
A101 Yeni Mağazacılık A.S	241	Dick's Sporting Goods, Inc.	125
Academy Ltd. (dba Academy Sports + Outdoors)	213	Dillard's, Inc.	170
Ace Hardware Corporation	190	Dirk Rossmann GmbH	95
Action Nederland BV	207	Distribuidora Internacional de Alimentación, S.A. (Dia, S.A.)	122
Adidas Group	136	Dixons Carphone plc	76
Advance Auto Parts, Inc.	111	dm-drogerie markt GmbH + Co. KG	98
Aeon Co., Ltd.	13	Dollar General Corporation	37
Agrokor Group (now Fortenova Group)	223	Dollar Tree, Inc.	48
Ahold Delhaize (formerly Koninklijke Ahold N.V.)	12	Dufry AG	120
Albertsons Companies, Inc.	17	East Japan Railway Company (JR East)	217
Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG	8	Edeka Group	16
Alibaba Group Holding Limited/ New Retail	179	Edion Corporation	163
Alimentation Couche-Tard Inc.	97	El Corte Inglés, S.A.	65
Amazon.com, Inc.	3	El Puerto de Liverpool, S.A.B. de C.V.	171
American Eagle Outfitters, Inc.	246	E-MART Inc.	70
Arcs Co., Ltd.	221	Emke Group / Lulu Group International	141
Army and Air Force Exchange Service (AAFES)	147	Empire Company Limited	55
Ascena Retail Group, Inc.	160	Esselunga S.p.A.	117
Associated British Foods plc / Primark	104	FamilyMart UNY Holdings Co.,Ltd. (now FamilyMart Co.,Ltd.)	185
Auchan Holding SA (formerly Groupe Auchan SA)	18	Fast Retailing Co., Ltd.	52
AutoZone, Inc.	93	FEMSA Comercio, S.A. de C.V.	73
Axel Johnson AB	164	FNAC Darty S.A. (formerly Groupe FNAC S.A.)	121
B&M European Value Retail S.A.	225	Foot Locker, Inc.	130
Bass Pro Group, LLC	146	GameStop Corp.	126
Bauhaus GmbH & Co. KG	161	Giant Eagle, Inc.	114
Bed Bath and Beyond Inc.	86	Globus Holding GmbH & Co. KG	139
Beisia Group Co., Ltd.	135	Gome Retail Holdings Limited	109
Belk, Inc.	235	Grandvision N.V.	231
Berkshire Hathaway Inc. / Retailing operations	181	Groupe Adeo SA	47
Best Buy Co., Inc.	23	Grupo Comercial Chedraui, S.A.B. de C.V.	177
Bic Camera Inc.	137	Grupo Coppel	153
Big Lots, Inc.	195	Grupo Eroski	193
BİM Birleşik Mağazalar A.Ş.	157	Gruppo Eurospin	158
BJ's Wholesale Club Holdings, Inc.	79	GS Retail Co., Ltd.	144
Burlington Stores, Inc.	156	H & M Hennes & Mauritz AB	43
Canadian Tire Corporation, Limited	107	H.E. Butt Grocery Company	40
Casino Guichard-Perrachon S.A.	22	H2O Retailing Corporation	133
Ceconomy AG	38	Hermès International SCA	178
Cencosud S.A.	68	Hobby Lobby Stores, Inc.	206
Central Group	152	Homeplus Stores Co., Ltd.	180
Centres Distributeurs E. Leclerc	21	HORNBACK Baumarkt AG Group	214
China Resources Vanguard Co., Ltd.	82	Hudson's Bay Company	148
Chongqing Department Store Co., Ltd.	250	Hy-Vee, Inc.	105
Chow Tai Fook Jewellery Group Limited	123	ICA Gruppen AB	80
Coles Group Limited	35	Iceland Topco Limited	245
Colruyt Group	118	Inditex, S.A.	33
Compagnie Financière Richemont SA	96	Ingles Markets, Inc.	248
Conad Consorzio Nazionale, Dettaglianti Soc. Coop. a.r.l.	69	Isetan Mitsukoshi Holdings Ltd.	101
Coop Danmark A/S	183	ITM Développement International (Intermarché)	29
Coop Group	46	Izumi Co., Ltd.	169
Coop Italia	71	J Sainsbury plc	28
Coop Norge, the Group	182	J. C. Penney Company, Inc.	90
Co-operative Group Ltd.	108	JB Hi-Fi Limited	204
Cosmos Pharmaceutical Corp.	186	JD Sports Fashion Plc	175
Costco Wholesale Corporation	2	JD.com, Inc	15
CP ALL Plc.	63	Jerónimo Martins, SGPS, S.A.	50
CVS Health Corporation	9	John Lewis Partnership plc	74
Dairy Farm International Holdings Limited	89	Jumbo Groep Holding B.V.	145
Daiso Industries Co., Ltd	247	JYSK Group	237
Déathlon S.A.	77	Kering S.A.	84
Defense Commissary Agency (DeCA)	218	Kesko Corporation	127
Deichmann SE	176	Kingfisher plc	61

Kohl's Corporation	54	Save-On-Foods LP (formerly Overweitea Food Group)	236
K's Holdings Corporation	174	Schwarz Group	4
L Brands, Inc.	78	Seven & i Holdings Co., Ltd.	19
Lagardère Travel Retail SAS	234	Shanghai Bailian Group Co., Ltd.	150
Lawson, Inc.	188	Shimamura Co., Ltd.	208
Lenta Group	159	Shinsegae Inc.	226
Liberty Interactive Corporation / Qurate Retail Group	72	Shoprite Holdings Ltd.	100
Life Corporation Co., Ltd.	168	SIGNA Retail Group	124
Loblaw Companies Limited	31	Signet Jewelers Limited	173
Lojas Americanas S.A.	211	SM Investments Corporation	167
Lotte Shopping Co., Ltd.	59	Smart & Final Stores, Inc.	216
Louis Delhaize S.A.	103	Sonae, SGPS, SA	155
Lowe's Companies, Inc.	14	Southeastern Grocers, LLC	128
LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton S.A.	27	Spar Holding AG	81
Macy's, Inc.	41	Sports Direct International plc	224
Magazine Luiza S.A.	238	Sprouts Farmers Market, Inc.	197
Majid Al Futtaim Holding LLC	138	Staples, Inc.	198
Marathon Petroleum Corp	196	Stater Bros. Holdings Inc.	227
Marks and Spencer Group plc	75	Steinhoff International Holdings N.V.	64
MatsumotoKiyoshi Holdings Co., Ltd.	199	Sugi Holdings Co., Ltd.	230
Maxima Grupé, UAB	244	Sundrug Co., Ltd.	192
McKesson Europe AG (formerly Celesio AG)	232	Suning.com Co., Ltd. (formerly Suning Commerce Group Co., Ltd.)	32
Meijer, Inc.	53	Système U, Centrale Nationale	44
Menard, Inc.	99	Takashimaya Company, Ltd.	140
Mercadona, S.A.	36	Tapestry, Inc. (formerly Coach, Inc.)	189
Metro AG	34	Target Corporation	11
Metro Inc.	94	Tengelmann Warenhandelsgesellschaft KG	119
Migros-Genossenschafts Bund	39	Tesco PLC	10
Müller Holding GmbH & Co. KG (formerly Müller Holding Ltd. & Co. KG)	222	The Gap, Inc.	58
Neiman Marcus Group LTD LLC	210	The Home Depot, Inc.	7
Next plc	200	The IKEA Group (INGKA Holding B.V.)	25
NIKE, Inc. / NIKE Direct	88	The Kroger Co.	5
Nitori Holdings Co., Ltd.	187	The Michaels Companies, Inc.	194
Nojima Corporation	242	The Save Mart Companies	228
Nordstrom, Inc.	62	The Sherwin-Williams Company / Americas Group	110
NorgesGruppen ASA	102	The SPAR Group Limited	132
NORMA Unternehmens Stiftung	240	The TJX Companies, Inc.	26
Office Depot, Inc.	220	Tiffany & Co.	233
OJSC Dixy Group	215	Tractor Supply Company	131
O'Reilly Automotive, Inc.	112	Tsuruha Holdings Inc.	151
Organización Soriana, S.A.B. de C.V.	129	Ulta Beauty, Inc (formerly Ulta Salon, Cosmetics & Fragrance, Inc.)	165
Otto (GmbH & Co KG)	85	Valor Holdings Co., Ltd.	212
Pan Pacific International Holdings (formerly Don Quijote Co., Ltd.)	92	Via Varejo S.A.	143
PETCO Animal Supplies, Inc.	243	Vipshop Holdings Limited	87
PetSmart, Inc.	113	Walgreens Boots Alliance, Inc.	6
Pick n Pay Stores Limited	162	Wal-Mart Stores, Inc.	1
PJSC "M.video"	201	Wayfair Inc	154
PJSC "Magnit"	51	Wegmans Food Markets, Inc.	116
President Chain Store Corp.	142	Wesfarmers Limited	57
PT Indomarco Prismaatama (Indomaret)	209	Williams-Sonoma, Inc.	184
PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart)	219	WinCo Foods LLC	134
Publix Super Markets, Inc.	30	Wm Morrison Supermarkets PLC	45
RaiaDrogasil S.A.	239	Woolworths Holdings Limited	205
Reinart-Thomas Corporation (dba Discount Tire/America's Tire)	229	Woolworths Limited	24
Reitan Group	149	Wumart Holdings, Inc.	191
Reliance Industries Limited / Reliance Retail	56	X5 Retail Group N.V.	42
Rewe Combine	20	XXXLutz Group	203
Rite Aid Corporation	60	Yamada Denki Co., Ltd.	67
Ross Stores, Inc.	66	Yodobashi Camera Co., Ltd.	172
S Group	83	Yonghui Superstores Co., Ltd.	106
S.A.C.I. Falabella	91	Zalando SE	166
Salling Group (formerly Dansk Supermarked A/S)	115		
Save-A-Lot Food Stores Ltd.	249		

Notas finales

1. Walmart reporta la tasa de crecimiento anual más alta en una década. 26 de abril del 2019. <https://www.thepacker.com/article/walmart-reports-highest-annual-growth-rate-decade>
2. Los ingresos de comercio electrónico de Walmart en Estados Unidos crecen un 40 por ciento en 2018. 19 de febrero del 2019. <https://www.digitalcommerce360.com/2019/02/19/walmarts-us-ecommerce-revenue/>
3. Walmart anuncia la adquisición de ELOQUII. 2 de octubre del 2018. https://corporate.walmart.com/_news_/2018/10/02/walmart-announces-the-acquisition-of-eloqui
4. Dando la bienvenida a Bare Necessities de la familia de comercio electrónico Walmart. 12 de octubre del 2018. <https://corporate.walmart.com/newsroom/2018/10/12/welcoming-bare-necessities-to-the-walmart-ecommerce-family>
5. Advent invertirá \$485 millones de dólares americanos en operaciones de Walmart en Brasil. 27 de agosto del 2018. <https://www.reuters.com/article/us-walmart-advent-intl-brazil/advent-to-invest-485-million-in-walmart-operations-in-brazil-idUSKCN1LC1KS>
6. Costco: ¿Por qué el inventario se duplicó en 4 años? 23 de agosto del 2019. <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2019/08/23/costco-why-did-the-stock-double-in-4-years/#4d006d454fc1>
7. Fresh food se está volviendo más fresca en Costco. 26 de julio del 2018. <https://retailleader.com/fresh-food-getting-fresher-costco>
8. Las ventas de productos de Amazon suben casi un 20 por ciento en el 2018, pero solo un 8 por ciento en el cuarto trimestre. 31 de enero del 2019. <https://www.digitalcommerce360.com/2019/01/31/amazons-q4-sales/>
9. La fuerte tasa de crecimiento afecta las ganancias de Lidl. 13 de febrero del 2019. <https://www.retaildetail.eu/en/news/food/strong-growth-rate-affects-lidls-profits>
10. Lidl adquiere las 27 tiendas de Best Market. 20 de noviembre del 2018. <https://www.forbes.com/sites/walterloeb/2018/11/20/lidl-acquires-best-market-27-units/#1b53ad9a60b1>
11. Lidl se muda al Loeb: Orell Füssli tiene que salir. 24 de enero del 2019. <https://www.bernerzeitung.ch/region/bern/lidl-zieht-in-den-loeb-orell-fuessli-muss-raus/story/19242579>
12. Resumen: Kroger aumenta las ventas digitales en un 58% con una mayor cobertura de entrega y recolección. 8 de marzo del 2019. <https://www.digitalcommerce360.com/2019/03/08/roundup-kroger-grows-digital-sales-58-with-increased-delivery-and-pickup-coverage/>
13. Una mirada hacia atrás a los resultados de Kroger 2018. 11 de abril del 2019. <https://www.fool.com/investing/2019/03/07/a-look-back-at-krogers-2018-results.aspx>
14. ¿Impulsarán las ventas las medidas estrategias de Walgreens? 22 de enero del 2019. <https://articles2.marketrealist.com/2019/01/will-walgreens-strategic-initiatives-boost-its-sales/#>
15. Home Depot anuncia los resultados del cuarto trimestre y del FY2018. 26 de febrero del 2019. <https://www.prnewswire.com/news-releases/the-home-depot-announces-fourth-quarter-and-fiscal-2018-results-increases-quarterly-dividend-by-32-0-percent-announces-15-0-billion-share-repurchase-authorization-provides-fiscal-2019-guidance-300801698.html>
16. Aldi Nord registra pérdida por primera vez en Alemania. 20 de diciembre del 2018. <https://www.retaildetail.eu/en/news/food/aldi-nord-occurs-loss-first-time-germany>
17. Aldi inicia con la expansión en China. 31 de mayo del 2019. <https://www.retaildetail.eu/en/news/food/aldi-starts-expansion-china>
18. CVS Health informa sobre los resultados del cuarto trimestre y de todo el año y proporciona orientación para todo el 2019. 20 de febrero del 2019. <https://cvshealth.com/newsroom/press-releases/cvs-health-reports-fourth-quarter-and-full-year-results-2019>
19. Ritzman Pharmacy venderá su negocio de farmacia a CVS Pharmacy. 7 de enero del 2019. <https://www.businesswire.com/news/home/20190107005604/en/Ritzman-Pharmacy-Sell-Pharmacy-Business-CVS-Pharmacy>
20. CVS cierra un trato con Aetna por \$70 billones de dólares americanos. 28 noviembre del 2018. <https://fortune.com/2018/11/28/cvs-aetna-deal-closes/>
21. McKesson compra RxCrossroads a CVS Health por \$735 millones de dólares americanos. 4 de enero del 2018. <https://www.nasdaq.com/articles/mckesson-buys-rxcrossroads-cvs-health-735-million-2018-01-04>
22. Tesco abre la tienda de descuentos Jack's para enfrentarse a Lidl y a Aldi. 19 de septiembre del 2018. <https://www.theguardian.com/business/2018/sep/19/tesco-opens-jacks-first-discount-store-battle-lidl-aldi>
23. Informe anual de Tesco. https://www.tescopl.com/media/476422/tesco_ara2019_full_report_web.pdf
24. La guerra de precios y la inversión en comercio electrónico afectarán las ganancias de los minoristas, dice Moody's. 1 de noviembre del 2019. <https://www.cnn.com/2019/11/01/retail-profits-to-take-a-hit-from-price-wars-and-investments-moodys-says.html>
25. Choque de etiquetas: las batallas de la guerra de precios se intensifican entre los grandes almacenes. 7 de junio del 2018. <https://www.grocerydive.com/news/grocery--sticker-shock-price-war-battles-intensify-among-large-grocers/533956/>
26. Las 3 razones por las que las mejoras para el hogar son la categoría minorista de más rápido crecimiento y lo que hay que tener en cuenta. 25 de julio del 2019. <https://www.forbes.com/sites/bradhunter/2019/07/25/three-reasons-why-home-improvement-is-the-fastest-growing-retail-category-and-what-to-watch-for/#4060ec2931d7>
27. Perspectiva de las tiendas de descuento minorista: imagen de ventas optimista. 11 de septiembre del 2018. <https://www.nasdaq.com/articles/retail-discount-stores-outlook-sales-picture-upbeat-2018-09-11>

28. Carrefour compra una participación del 17% en Showroom-privé a Steinhoff. 11 de enero del 2018. <https://us.fashionnetwork.com/news/carrefour-buys-17-stake-in-showroomprive-from-steinhoff,935164.html>
29. Steinhoff admite la venta de Kika/Leiner. 18 de junio del 2018. <https://www.iol.co.za/business-report/companies/steinhoff-admits-to-kikaleiner-sale-15526888>
30. Ojos en África: Entendiendo el comercio minorista en África. 26 de julio del 2019. <https://blog.euromonitor.com/eyes-on-africa-understanding-retail-in-africa/>
31. Así es como los minoristas de Medio Oriente pueden mantenerse al día con el comercio electrónico. 01 de abril del 2019. <https://www.weforum.org/agenda/2019/04/how-retailers-can-win-in-a-downwards-trending-market/>
32. Asia se adelanta a la curva minorista. 10 de julio del 2019. <https://www.perenews.com/asia-moves-ahead-curve/>
33. Alibaba invierte otros \$1.3 mil millones de dólares americanos en su estrategia minorista fuera de línea. 12 de febrero del 2018. <https://techcrunch.com/2018/02/11/alibaba-does-out-1-3-billion-in-investments/>
34. Abarrotes al por menor en el 2018. 10 de enero del 2018. <https://www.relexsolutions.com/resources/grocery-retail-in-2018/>
35. La nueva topografía del comercio minorista. 2018. <https://www.oracle.com/a/ocom/docs/dc/thenewtopographyofretailuropefinal.pdf?elqTrackId=4c117f60162641008a0511e98176d9df&elqId=75956&elqat=2>
36. Chedraui de México compra Fiesta Mart para aumentar las ventas latinas en los EE.UU. 25 de marzo del 2018. <https://in.reuters.com/article/us-fiesta-mart-m-a-grupo-chedraui/mexicos-chedraui-buys-fiesta-mart-to-grow-u-s-latino-sales-idINKBN1H10SZ>
37. Conozca los planes de crecimiento de Chedraui, Starbucks, Grupo Éxito y HEB para el 2019. 30 de enero del 2020. <https://blog.storecheck.com.mx/conoce-los-planes-de-crecimiento-de-chedraui-starbucks-grupo-%C3%A9xito-y-heb-para-2019>
38. Revista Luiza: Informe de gestión 2018. 25 de febrero del 2019. <https://www.marketscreener.com/MAGAZINE-LUIZA-9971092/news/Magazine-Luiza-2018-Management-Report-28065225/>
39. Qurate Retail, Inc. informa el Cuarto Trimestre y los resultados financieros del fin del 2018. 27 de febrero del 2019. <https://ir.qurate-retail.com/news-releases/news-release-details/qurate-retail-inc-reports-fourth-quarter-and-year-end-2018>
40. Wayfair informa un incremento del 58 por ciento en las ventas minoristas directas para el fin de semana de compras pico de cinco días. 28 noviembre 2018. <https://investor.wayfair.com/news/news-details/2018/Wayfair-Reports-58-Increase-in-Direct-Retail-Sales-for-Peak-Five-Day-Holiday-Shopping-Weekend/default.aspx>
41. Reliance Retail cruza la marca de ingresos de Rs 100.000 crore. 18 de abril de 2018. <https://retail.economicstimes.indiatimes.com/news/industry/reliance-retail-crosses-rs-100000-crore-revenue-mark/68943752>
42. Reliance retail cruza el hito de ingresos de Rs 1L cr en el FY2019. 19 de abril de 2019. <https://economicstimes.indiatimes.com/industry/services/retail/reliance-retail-crosses-rs-1l-cr-revenue-milestone-in-fy19/articleshow/68948796.cms>
43. Reliance Retail ofrece un rendimiento récord: detalles de los resultados del Q4FY19. 18 de abril de 2019. <https://www.zeebiz.com/companies/news-reliance-retail-delivers-record-breaking-performance-details-of-q4fy19-results-95369>
44. Wayfair informe anual. <https://d18rn0p25nwr6d.cloudfront.net/CIK-0001616707/273a4e0d-c718-40a8-aec9-9c9a0bb866a1.pdf>
45. Wayfair está siguiendo el plan de acción de Amazon para la dominación del comercio electrónico. 20 de septiembre de 2018. <https://www.fool.com/investing/2018/07/31/wayfair-is-following-amazons-blueprint-for-e-comm.aspx>
46. Wayfair Amplía la estrategia con pop-ups, membresías y tecnología, 18 de octubre de 2018. <https://www.alistdaily.com/technology/wayfair-strategy-popup-membership-mixed-reality/>
47. Vipshop GMV superó los \$19 mil millones de dólares americanos en el 2018, un incremento del 21 por ciento. 26 de febrero de 2019. <https://www.chinainternetwatch.com/28389/vipshop-q4-2018/>
48. "Amazon coreano" por Shinsegae. 4 de noviembre de 2018. <https://retailinasia.com/in-markets/korean-amazon-by-shinsegae/>
49. Shinsegae devora a la industria minorista de Corea con una expansión agresiva. 5 de abril 2018. <http://m.theinvestor.co.kr/view.php?ud=20180405000734>
50. Don Quijote cambiará de nombre a Pan Pacific International. 12 de octubre de 2018. <https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/news-insights/trending/mqjk1stvdzfk0emsjxq7q2>
51. Pan Pacific International: La adquisición de UNY de Bright Spot mientras que SSS e Inbound se desaceleran. 6 de febrero de 2019. <https://www.smartkarma.com/insights/pan-pacific-international-uny-acquisition-the-bright-spot-as-sss-and-inbound-decelerate>
52. FamilyMart de Japón comprará una participación de \$1.9 mil millones de dólares americanos en Don Quijote, descargue Uny. 11 de octubre de 2018. <https://www.reuters.com/article/us-familymart-don-quiote-hldg/japans-familymart-to-buy-1-9-billion-stake-in-don-quiote-unload-uny-idUSKCN1ML029>
53. M.Video-Eldorado apunta a 1100 tiendas para el 2022. 14 de marzo 2019. <http://www.channelema.com/spip.php?article41493>
54. M.Video-Eldorado Group finaliza la adquisición del negocio de MediaMarkt en Rusia y da la bienvenida a MediaMarktSaturn como nuevo accionista. 31 de agosto de 2018. <https://invest.mvideo.ru/eng/press/news/news1946.shtml>
55. M.Video-Eldorado Group Demuestra ventas de dos dígitos y crecimiento de LFL. 18 de octubre de 2018. <https://invest.mvideo.ru/eng/press/news/news1966.shtml>

Contactos

Contactos minoristas para Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL) y sus firmas miembro

Global

Líder Mundial de la Industria de Consumo
Vicky Eng
veng@deloitte.com

Economista en Jefe a nivel Global
Ira Kalish
ikalish@deloitte.com

América del Norte

Canadá
Marty Weintraub
martyweintraub@deloitte.ca

Deloitte Estados Unidos (Deloitte Consulting LLP)
Rod Sides
rsides@deloitte.com

Europa, Medio Oriente y África (EMEA)

Austria
Orsolya Hegedüs
ohgedues@deloitte.at

Bélgica
Joris van Malderen
jvanmalderen@deloitte.com

República Checa
Martin Tesař
mtesar@deloittece.com

Francia

Hélène Chaplain
hchaplain@deloitte.fr

Benedicte Sabadie
bsabadie@deloitte.fr

Alemania

Karsten Hollasch
khollasch@deloitte.de

Irlanda

David Hearn
dhearn@deloitte.ie

Israel

Israel Nakel
inakel@deloitte.co.il

Italia

Claudio Bertone
cbertone@deloitte.it

Países Bajos

Adgild Hop
ahop@deloitte.nl

Países Nórdicos

Joakim Torbjorn
jtorbjorn@deloitte.se

Polonia

Jakub Lubelski
jlubelski@deloittece.com

Portugal

Duarte Nuno Galhardas
dgalhardas@deloitte.pt

Rusia/CIS

Vladimir Biryukov
vbiryukov@deloitte.ru

Sudáfrica

Andre Dennis
adennis@deloitte.co.za

España

Fernando Pasamon
fpasamon@deloitte.es

Suiza

Richard Lloyd-Owen
ralloydowen@deloitte.ch

Turquía

Hande Ozdiler
hozdiler@deloitte.com

Reino Unido

Ian Geddes
igeddes@deloitte.co.uk

América Latina

Brasil

Reynaldo Saad
rsaad@deloitte.com

Spanish Latin America

Erick Calvillo
ecalvillo@deloittemx.com

Asia Pacífico

Australia

David White
davidwhite@deloitte.com.au

China

Tian Bing Zhang
tbzhang@deloitte.com.cn

India

Anil Talreja
atalreja@deloitte.com

Japón

Jun Matsuo
jmatsuo@tohmatu.co.jp

Corea del Sur

Dong Sup Jeong
dongjeong@deloitte.com

Sudeste Asiático y Singapur

Wee Meng Pua
wpua@deloitte.com

Taiwán

Steven Hsieh
stevenmhsieh@deloitte.com.tw

Agradecimientos

Queremos agradecer a Lisa Su, Pranasha Sahu, Abhilasha Singh, Annie Wallace, Venessa Lee y Patrycja Soltysiak por sus contribuciones a este informe.



Deloitte se refiere a Deloitte Touche Tohmatsu Limited, sociedad privada de responsabilidad limitada en el Reino Unido, a su red de firmas miembro y sus entidades relacionadas, cada una de ellas como una entidad legal única e independiente. Consulte www.deloitte.com para obtener más información sobre nuestra red global de firmas miembro.

Deloitte presta servicios profesionales de auditoría y assurance, consultoría, asesoría financiera, asesoría en riesgos, impuestos y servicios legales, relacionados con nuestros clientes públicos y privados de diversas industrias. Con una red global de firmas miembro en más de 150 países, Deloitte brinda capacidades de clase mundial y servicio de alta calidad a sus clientes, aportando la experiencia necesaria para hacer frente a los retos más complejos de los negocios. Los más de 312,000 profesionales de Deloitte están comprometidos a lograr impactos significativos.

Tal y como se usa en este documento, "Deloitte S-LATAM, S.C." es la firma miembro de Deloitte y comprende 3Marketplaces: México-Centroamérica, Cono Sur y Región Andina. Involucra varias entidades relacionadas, las cuales tienen el derecho legal exclusivo de involucrarse en, y limitan sus negocios a, la prestación de servicios de auditoría, consultoría fiscal, asesoría legal, en riesgos y financiera respectivamente, así como otros servicios profesionales bajo el nombre de "Deloitte".

Esta publicación contiene únicamente información general de Deloitte Touche Tohmatsu Limited, sus firmas miembro y sus respectivas afiliadas (en conjunto la "Red Deloitte"). Ninguna entidad de la Red Deloitte será responsable de la pérdida que pueda sufrir cualquier persona que consulte esta publicación.