

Comunicato Stampa

Contatti

Barbara Tagliaferri
Ufficio Stampa Deloitte
Tel: +39 02 83326141
Email: btagliaferri@deloitte.it

Dario Esposito
Barabino & Partners
Tel: +39 02 72023535
Mob: +39 380 7360733
Email: d.esposito@barabino.it

Rossana Garavaglia
Barabino & Partners
Tel: +39 02 72023535
Mob: +39 333 63 09 139
Email: r.garavaglia@barabino.it

Global Powers of Retailing 2015

I giganti della distribuzione rallentano la crescita (+4,1%)

Walmart si conferma leader globale, Carrefour torna in testa in Europa

Coop prima in Italia, seguita da Conad ed Esselunga

La moda è il settore a più alta crescita

Milano – gennaio 2015 – Deloitte presenta la diciottesima edizione dello Studio *Global Powers of Retailing*, realizzato da Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL) in collaborazione con Media STORES 2015, che analizza i risultati di bilancio resi pubblici dai più grandi retailer del mondo.

Nonostante le prolungate difficili condizioni economiche, nell'ultimo anno fiscale (che comprende il periodo da giugno 2013 a giugno 2014) i fatturati dei 250 più grandi Retailer mondiali hanno raggiunto i 4.355 miliardi di dollari, con un tasso di crescita aggregato del 4,1%, in rallentamento rispetto al +4,9% dell'anno precedente. Il Rapporto include anche una lista dei top 50 e-Retailer di tutto il mondo * ed evidenzia che circa tre quarti di essi (37 aziende) fanno parte dei primi 250 retailer a livello mondiale.

Indicatori Top 250 retailer	FY2014
Fatturato (\$US miliardi)	4.355
Crescita annuale totale del fatturato	+4,1%
CAGR 2008-2013 del fatturato	+4,2%

* E-retailing, come definito in questa analisi, include soltanto il canale B2C (in cui l'azienda possiede l'inventario e le entrate provengono interamente dal canale online). Le aziende che operano principalmente online non sono considerate nella lista di e-50 siccome i loro ricavi sono in gran parte derivati da commissioni sulle vendite da parte dei venditori di terze parti (consumatori o altre aziende che possiedono l'inventario) piuttosto che direttamente dalla vendita di merci. La soglia minima per entrare in classifica è 3,7 miliardi di dollari.

In calo il fatturato dei primi 10 Retailer mondiali

La Top 10 dei Retailer globali – Tabella 1

2012 Rank	2013 Rank	Company	Paese d'origine	2013 Vendite al Dettaglio (US\$mil)	YoY (%)	CAGR 2008 – 2013 Vendite al Dettaglio (US\$mil)
1	1	Wal-Mart Stores, Inc.	U.S.	476.294	1,5%	3,3%
3	2	Costco Wholesale Corporation	U.S.	105.156	6,1%	7,7%

4	3	Carrefour S.A.	France	98.688	-2,4%	3,0%
6	4	Schwarz Unternehmens Treuhand KG	Germany	98662e	9,5%	6,5%
2	5	Tesco PLC	U.K.	98.631	-2,0%	2,9%
5	6	The Kroger Co.	U.S.	98.375	1,7%	5,3%
7	7	Metro Ag*	Germany	86393e	-2,5%	0,9%
9	8	Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG	Germany	81090e	4,7%	5,5%
8	9	The Home Depot, Inc.	U.S.	78.812	5,4%	2,0%
10	10	Target Corporation	U.S.	72.596	0,9%	2,9%

e = estimate

*Metro ha anticipato il termine del proprio anno fiscale da fine dicembre a fine settembre. I risultati fiscali 2013 qui riportati includono pertanto i nove mesi con chiusura al 30 settembre 2013 più il trimestre chiuso al 31 dicembre 2013, ricreando in questo modo un periodo di 12 mesi equivalente agli esercizi fiscali precedenti.

La statunitense Wal-Mart conferma la sua leadership con un incremento delle vendite pari all'1,5%. La costante crescita di Costco ha permesso alla società di raggiungere la seconda posizione, salendo di una posizione rispetto all'anno precedente. Carrefour, nonostante un calo nelle vendite al dettaglio, è salito di una posizione, mentre Schwarz Group ne ha guadagnate due. Tesco è scesa dalla seconda alla quinta posizione in seguito al calo di fatturato e all'indebolimento della sterlina inglese nei confronti del dollaro. Kroger, attualmente sesta, in futuro potrebbe superare le altre società grazie all'acquisizione dei Supermercati Harris Teeter, i quali nel 2013 hanno registrato un fatturato di 4,7 miliardi di dollari.

"La crescita del fatturato in questo FY è stata modesta a seguito di diversi fattori, tra cui la debolezza dell'economia globale e l'aumento delle quote di mercato per i retailer del canale online", dichiara Dario Righetti, Partner Deloitte responsabile del settore Consumer Business. "Se guardiamo all'economia globale, osserviamo come nello scorso anno ci sia stato un inasprimento della politica fiscale negli Stati Uniti, con un relativo aumento delle tasse. In Europa, le ricadute dovute alla crisi del debito dell'Eurozona hanno spinto i governi ad applicare nuove misure di austerità, i livelli della disoccupazione sono rimasti elevati e le condizioni del credito residuo restrittive".

Nella parte inferiore della classifica si può notare che Metro, nonostante un calo del 2,5% delle vendite, ha mantenuto la settima posizione. Aldi ha superato Home Depot sulla scia di un euro più forte rispetto all'anno precedente. Il decimo classificato si riconferma Target.

"L'industria globale dei retailer sta attraversando un interessante periodo di cambiamento, con l'innovazione tecnologica che continua a dettare il ritmo", continua Righetti. "Il mobile retailing è in costante crescita e si stima che entro il 2015 l'83% dell'utilizzo di internet avverrà attraverso dispositivi mobili. I retailer dovranno tassativamente adattarsi a questa tendenza, offrendo per esempio wi-fi negli store o siti web pienamente compatibili con questi tipi di strumenti. Il retailer che adotterà una strategia basata sull'utilizzo e la convergenza delle tecnologie disponibili sarà in grado di massimizzare l'esperienza d'acquisto del consumatore e distinguersi in un settore in cui i top 10 hanno tutti un fatturato che si aggira attorno ai 100 miliardi di dollari. Conclude Righetti.

Il Retail nel mondo: minore crescita in Nord America e in Europa

L'Europa, con 90 società presenti in classifica, rappresenta la regione con la quota più alta di retailer nella classifica dei Top 250. Nonostante questo, il Nord America, con 88 società e una media di 21.875 dollari di fatturato, si aggiudica la quota più alta di ricavi della classifica*.

Circa un quarto di queste società (22 in Europa e 20 in Nord America) hanno subito un calo nei propri ricavi, ma la profittabilità è, in generale, aumentata per entrambe le regioni nel 2013.

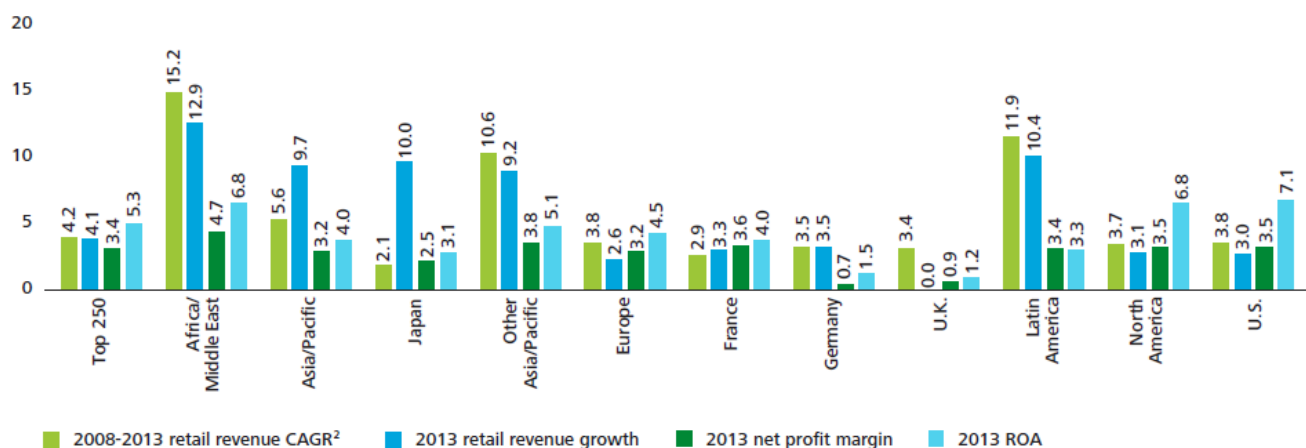
Nonostante le loro dimensioni, i retailer in Europa e in Nord America hanno registrato i tassi di crescita minori nel 2013.

Nella regione Asia/Pacifico, i ricavi dei retailer sono cresciuti del 9,7%, alimentati soprattutto dalla crescita del 10% registrata in Giappone.

Nove su dieci retailer dell'America Latina hanno registrato una crescita nelle vendite nel 2013. La crescita totale dei ricavi nella regione è stata pari al 10,4%, tuttavia in diminuzione rispetto all'anno precedente. Anche i profitti sono diminuiti nella regione rispetto al 2012, soprattutto a causa dei risultati relativi al retailer cileno SMU:

La crescita nella regione dell'Africa e del Medio Oriente è stata continua e costante, pari al 12,9% ben superiore alla media. Degna di nota soprattutto la crescita del Retailer Steinhoff International (21,6%).

Crescita dei profitti e delle vendite per Regioni e Principali Paesi (%) – Grafico 1



*Per l'obiettivo di analisi geografica, le società sono state assegnate alle regioni in base al proprio headquarter, che non sempre coincide con la zona in cui essi generano la maggior parte dei propri proventi.

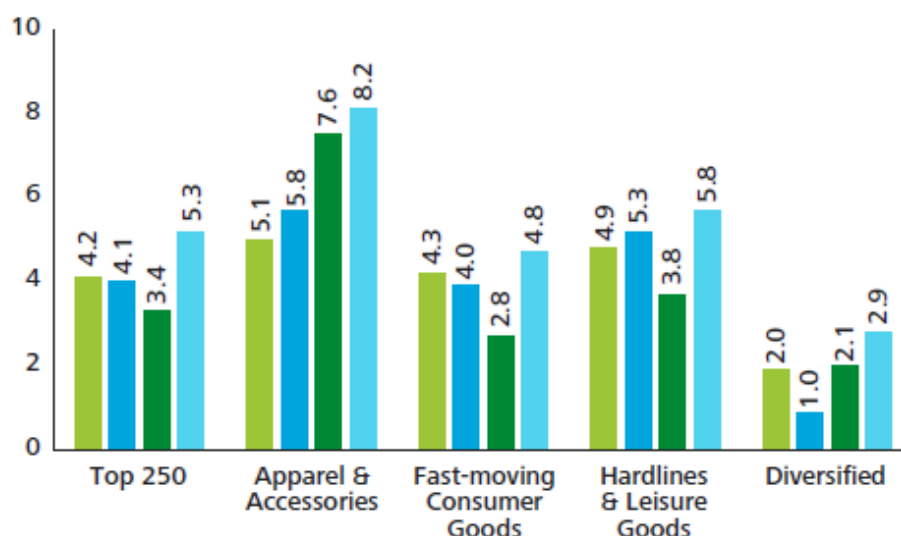
I retailer europei si sono dimostrati i più attivi globalmente – in particolare quelli francesi e quelli tedeschi, le vendite al di fuori del proprio Paese raggiungono il 40%. In media, i retailer europei operano in 16 Paesi, un numero superiore alla media delle Top 250 (10 Paesi) e del Nord America (8 Paesi).

I settori merceologici: la moda cresce più velocemente

Per quanto riguarda i diversi settori analizzati, secondo lo studio Deloitte, i Retailer dei FMCG (beni di largo consumo) continuano a dominare la Top 250 sia per numero che per dimensioni. La crescita registrata è stata pari al 4%.

Il settore della moda (abbigliamento ed accessori), caratterizzato dai margini più alti, è stato quello che ha registrato i tassi di crescita maggiori, pari al 5,6%, seguito dal settore dei prodotti di beni durevoli e per il tempo libero, con una crescita di ricavi pari al 5,3%.

Crescita dei profitti e delle vendite per settori merceologici (%) – Grafico 2



“E’ interessante – sostiene Dario Righetti – notare come proprio dal settore della moda e del lusso emerge uno dei trend più significativi del settore retailing in generale. Mi riferisco alla “rapidità” intesa come “fast-fashion” assortimenti limitati nel tempo e temporary store, il tutto per fare leva sugli acquisti di impulso. Nel 2015 si prevede che il retailing diventi ancora più rapido per soddisfare i bisogni dei consumatori. I Millenials guideranno questo cambiamento, dato il loro numero, il loro potere d’acquisto e la loro forte influenza.”

Top 250 dominata da e-Retailer: Amazon leader indiscusso

L’ E-commerce, anche quest’anno, ha rappresentato una quota significativa dei ricavi totali di vendita al dettaglio. Gli utenti aumentano in modo costante e cresce il numero di dispositivi *mobile* con un impatto molto forte sulla competizione, sulle strategie di marketing e di *e-commerce*. Le vendite online sono cresciute nel 2013 con una media del 26,6%.

Amazon continua a dominare la classifica, la maggior parte delle e-50 sono società *multi-channel*, che si avvalgono cioè di punti vendita tradizionali oltre che del canale online.

Metà di queste società sono statunitensi, 19 sono Europee e solo 5 provengono da Paesi emergenti (4 dalla Cina e una dal Brasile).

Top e-retailer sales rank FY13	Top 250 sales rank FY13	Name of company	Country of origin	FY13 e-commerce retail sales (US\$ mil)	FY13 e-commerce retail sales % of total retail revenue	FY13 e-commerce growth rate	Comments
1	15	Amazon.com Inc.	U.S.	60,903.0	100.0%	17.7%	Online direct sales; excludes third party sales
2	92	JD.com, Inc.	China	10,826.8	100.0%	66.2%	Online direct sales; formerly known as Beijing Jingdong Century Trade Co., Ltd. and 360buy Jingdong Inc.
3	1	Wal-Mart Stores, Inc.	U.S.	10,000.0 ^e	2.1%	29.9%	
4	46	Apple Inc.	U.S.	9,000.0 ^e	30.8%	n/a	Estimated sales of Store.Apple.com; excludes iTunes store, App store, iBooks store
5	70	Otto (GmbH & Co KG)	Germany	8,188.9 ^e	61.3%	7.0%	
6	5	Tesco PLC	U.K.	5,250.5 ^e	5.3%	11.0%	
7	99	Liberty Interactive Corporation	U.S.	4,884.0	47.4%	10.9%	Includes QVC.com plus company’s other e-retail subsidiaries
8	13	Casino Guichard-Perrachon S.A.	France	3,952.8	6.2%	19.4%	Includes e-commerce sales for Cdiscount, Nova Pontocom, and exito.com
9	59	Suning Commerce Group Co., Ltd.	China	3,536.3	21.3%	43.9%	
10	34	Macy’s, Inc.	U.S.	3,100.0 ^e	11.1%	37.8%	

La situazione in Italia

Performance delle aziende italiane presenti nella Top 250 (US\$ milioni)* - Tabella 2

	2013 Rank	FY13 Vendite al Dettaglio (US\$mil)	FY12 Vendite al Dettaglio (US\$mil)	YoY (%)
Coop Italia	63	15.211	15.279	-0,45%
Conad Consorzio Nazionale Dettaglianti Soc. Coop. a.r.l.	67	14.438	13.157	9,74%
Esselunga S.p.A.	124	8.474	8.019	5,67%
Gruppo Eurospin	new	3.958	n/a	n/a

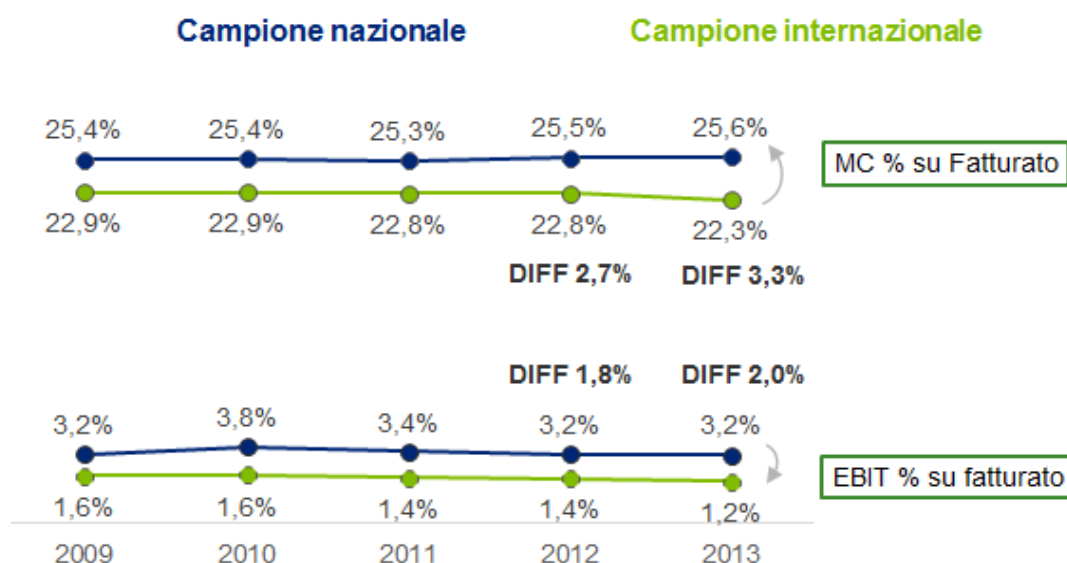
Secondo un'indagine di Deloitte Italia condotta sui bilanci dei principali retailer italiani e di alcuni operatori europei per il periodo 2009-13, si è registrato un rallentamento della crescita del fatturato totale nell'ultimo esercizio (+0,6% rispetto all'anno precedente) anche in Italia, principalmente a seguito della riduzione dei volumi di vendita.

“Questa tendenza è ormai in atto da alcuni anni, è tuttavia riduttivo limitarsi ad affermare che i consumi sono in calo. Gli italiani hanno cambiato il comportamento di acquisto. Il consumismo sfrenato che ha caratterizzato gli anni di ricchezza economica è ormai superato e pensare di fare paragoni tra oggi e il passato può risultare fuorviante” precisa Dario Righetti.

Nel periodo 2009-2013 la redditività dei retailer italiani è sostanzialmente rimasta invariata. L'incidenza sul fatturato del margine commerciale della GDO (differenza tra ricavi e costo di acquisto dei prodotti venduti) è stata praticamente costante passando dal 25,4% al 25,6%, quasi tre punti in più rispetto al campione internazionale (22,9% -22,3%) che peraltro risulta essere in calo.

“Analizzando i trend si può notare come aumenti il divario di efficienza tra il campione internazionale e quello nazionale. Il campione nazionale di fatto assorbe più costi operativi e perde efficienza”, afferma Dario Righetti. *“In termini di analisi operativa (EBIT), nel 2013 si è registrata un'erosione del vantaggio sul margine commerciale poiché è risultata inferiore di due punti percentuali rispetto al campione internazionale (1,2% rispetto al 3,2%). Ritengo che questo divario confermi una certa inefficienza operativa del sistema distributivo italiano. Questa scarsa efficienza è dovuta in parte ai problemi strutturali del nostro Paese (frammentazione geografica, costo energia, trasporti, lavoro...) ma anche a inefficienze di processo e di organizzazione, che peraltro numerosi manager della stessa GDO confermano”,* continua il Partner di Deloitte.

Margine ed EBIT del campione dei principali retailer italiani e di operatori europei – Grafico 3



Nota: Il campione Nazionale non considera i players del Cluster « Distribuzione Associata a prevalenza Ingrosso »
Fonte: Analisi Deloitte

“Ritengo quindi sia importante segnalare la possibilità di spazi di miglioramento per i retailer italiani; i best performer (contraddistinti da scelte strategico gestionali più innovative e da più elevata efficienza operativa) hanno raggiunto EBIT superiori al 7%, cifre più elevate di quelli dei concorrenti europei.”

Righetti conclude con un'ultima osservazione *“Gli sforzi degli operatori del settore non saranno sufficienti se non si prenderà coscienza che la crisi economica da un lato e l'innovazione tecnologica dall'altro hanno modificato il DNA del consumatore italiano, che oggi possiamo descrivere come una nuova figura, evoluta e più selettiva e che vede nel prezzo di un bene un reale sinonimo di valore, sintesi di aspetti come la qualità, l'utilità e il rispetto di regole etiche e sociali”.*

*Il Global Powers of Retailing considera nelle proprie classifiche un panel di 250 gruppi di retailer presenti in tutto il mondo. Per convenzione, a livello internazionale si è deciso di:

- utilizzare tassi di crescita composti e ponderati sulle vendite anziché utilizzare medie aritmetiche pure. In conseguenza di ciò le imprese di grandi dimensioni hanno pesato di più rispetto alle piccole sul tasso di crescita del gruppo finale.
- **utilizzare il dollaro americano come valuta di riferimento per omogeneizzare i dati, in particolare per quei gruppi che hanno subsidiaries estere. Pertanto le conversioni potrebbero aver comportato alcune distorsioni nella lettura dei risultati dei gruppi italiani**

Per scaricare una copia dei 2014 Global Powers of Retailing rapporto, visitare:

www.deloitte.com/consumerbusiness

Deloitte è la più grande realtà nei servizi professionali alle imprese in Italia, dove è presente dal 1923. Vanta radici antiche, coniugando tradizione di qualità con metodologie e tecnologie innovative. I servizi di audit, tax, consulting e financial advisory sono offerti da diverse società specializzate in singole aree professionali e tra loro separate e indipendenti, ma tutte facenti parte del network Deloitte. Le stesse oggi contano oltre 3.600 professionisti, i quali assistono i clienti nel raggiungimento di livelli d'eccellenza grazie alla fiducia nell'alta qualità del servizio, all'offerta multidisciplinare e alla presenza capillare sul territorio nazionale. Grazie ad un network di società presenti in 150 Paesi, Deloitte porta i propri clienti al successo grazie al suo know how di alta qualità e ad una profonda conoscenza dei singoli mercati in cui è presente. Obiettivo dei circa 200.000 professionisti di Deloitte è quello di mirare all'eccellenza dei servizi forniti.

Il nome Deloitte si riferisce a una o più delle seguenti entità: Deloitte Touche Tohmatsu Limited, una società inglese a responsabilità limitata, e le member firm aderenti al suo network, ciascuna delle quali è un'entità giuridicamente separata e indipendente dalle altre. Si invita a leggere l'informativa completa relativa alla descrizione della struttura legale di Deloitte Touche Tohmatsu Limited e delle sue member firm all'indirizzo www.deloitte.com/about.