

## Comunicato Stampa

### Contatti

Michela Migliora  
Ufficio Stampa Deloitte  
Tel: +39 02 83326028  
Email: mimigliora@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 2016

- Il fatturato dei 250 più grandi retailer al mondo ha raggiunto i 4,5 trilioni di dollari (+4,3%)
  - Il Retail è sempre più digital: in tutto il mondo i consumatori chiedono strumenti in grado di supportarli nei loro “percorsi all’acquisto”
  - Fatturato globale al dettaglio in crescita: E-commerce, motore principale della crescita
- Wal-Mart leader globale, al quarto posto come e-retailer, mentre in Europa Schwarz Group (Germania) supera Tesco (UK) e Carrefour (Francia)
  - Amazon è il più grande e-retailer al mondo, seguito da Apple
- La prima società italiana in classifica è Coop Italia (66° posto), seguita da Conad (69°) e da Esselunga (121°)

**Milano – 18 gennaio 2016** – Deloitte presenta la diciannovesima edizione dello studio *Global Powers of Retailing*, in cui vengono analizzati i risultati di bilancio a fine 2015 resi pubblici dai più grandi retailer del mondo.

Secondo lo studio, il fatturato globale dei 250 più grandi retailer mondiali ha raggiunto nel 2015 i 4.477 miliardi di dollari. Al rallentamento registrato nell’anno 2013, ha fatto seguito una seppur lieve ripresa l’anno successivo, che si è confermata anche per questo ultimo anno fiscale (periodo compreso tra giugno 2014 e giugno 2015), con un tasso di crescita aggregato che passa dal 4,1% al 4,3%.

Il rapporto include anche una lista dei top 50 e-Retailer di tutto il mondo \* ed evidenzia che circa tre quarti di essi (38 aziende) fanno parte dei primi 250 retailer a livello mondiale.

Indicatori Top 250 retailer	FY 2015
Fatturato (\$US miliardi)	4.477
Crescita annuale totale del fatturato	+4,3%
CAGR 2008-2014 del fatturato	+4,9%

\* 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 crescita il fatturato dei primi 10 Retailer mondiali

### La Top 10 dei retailer globali – Tabella 2

2013 Rank	2014 Rank	Company	Paese d'origine	2014 Vendite al Dettaglio (US\$mil)	YoY (%)	CAGR 2009 – 2014 Vendite al Dettaglio (US\$mil)
1	1	Wal-Mart Stores, Inc.	U.S.	485,651	2.0%	3.5%
2	2	Costco Wholesale Corporation	U.S.	112,640	7.1%	9.5%
6	3	The Kroger Co.	U.S.	108,465	10.3%	7.2%
4	4	Schwarz Unternehmens Treuhand KG	Germany	102,694e	7.2%	7.7%
5	5	Tesco PLC	U.K.	99,713	-2.1%	1.8%
3	6	Carrefour S.A.	France	98,497	-0.3%	-2.8%
8	7	Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG	Germany	86,470e	6.6%	6.8%
7	8	Metro Ag*	Germany	85,570	-4.0%	-0.8%
9	9	The Home Depot, Inc.	U.S.	83,176	5.5%	4.7%
Over 10	10	Walgreen Co.	U.S.	76,392	5.8%	3.8%

e = estimate

\*Metro ha anticipato il termine del proprio anno fiscale da fine dicembre a fine settembre. I risultati fiscali 2014 qui riportati includono pertanto i nove mesi con chiusura al 30 settembre 2014 più il trimestre chiuso al 31 dicembre 2014, 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 al 2%. Mantiene la seconda posizione Costco, che continua in una costante crescita, riportando nel 2014 un tasso del 7,1%. A seguirli è Kroger, il quale grazie all'acquisizione dei supermercati Harris Teeter - che nel 2013 hanno registrato un fatturato di 4,7 miliardi di dollari - sale di tre posizioni, ponendosi come prossimo obiettivo il raggiungimento di un accordo per l'acquisizione di Wisconsin-based di Roundy. Tra i colossi europei mantengono il quarto e il quinto posto nell'ordine: Schwarz Group e Tesco. Carrefour, segna un decremento dello 0,3%, passando dalla terza alla sesta posizione tra i Top 10 dei retailer globali. L'avanzamento di Tesco rispetto a Carrefour è dovuto principalmente ad un valore maggiore della sterlina britannica rispetto all'euro nel 2014.

*"I segnali che arrivano dall'Europa sono positivi e parlano di una ripresa rispetto al periodo di stasi vissuto tra il 2012 e il 2014. La politica della BCE, in combinazione con il basso prezzo del petrolio, ha portato a una ripresa della crescita della spesa dei consumatori e a un miglioramento delle condizioni del mercato del credito, oltre ad una crescita dell'occupazione e delle esportazioni", dichiara Dario Righetti, Partner Deloitte responsabile del settore Consumer Business, che aggiunge: "Se analizziamo l'economia globale per il FY appena trascorso, è possibile osservare la seppur contenuta crescita dell'economia statunitense, ostacolata nel mercato del credito dalla crisi finanziaria e influenzata parallelamente da una serie di eventi negativi (la recessione europea nel 2012, l'ascesa del dollaro lo scorso anno, etc.)".*

*"In Europa, al di fuori della zona euro, a spiccare è l'economia britannica – afferma Righetti – cresciuta a un ritmo ammirevole, con un mercato del lavoro forte che ha contribuito ad alimentare una crescita costante della spesa al dettaglio".*

Nella parte inferiore della classifica si può notare come Metro, con un calo delle vendite pari al 4%, scenda di una posizione a favore di Aldi (+6,6%), al nono posto invece permane Home Depot. In decima posizione, con una crescita del 5,8% entra l'americana Walgreen Co., superando Target Corporation,

crescita sostenuta dall'acquisizione nel gruppo salute e bellezza Alliance Boots e che potrebbe incrementarsi ulteriormente con l'incorporazione del competitor Rite Aid nel Gruppo.

*“In un periodo di forti cambiamenti, che stanno interessando ormai da tempo anche le abitudini di consumo, i retailer devono in primo luogo prenderne atto e non sottovalutare un consumatore sempre più informato, che è oggi in grado di confrontare e recensire i prodotti che vuole acquistare, grazie ai nuovi mezzi a sua disposizione” - continua Righetti - “Il web è largamente utilizzato dai consumatori anche per ricercare spunti, idee o consigli per gli acquisti, nelle varie ricorrenze (Natale, Pasqua, San Valentino), in particolare per prodotti high-tech e green-tech, videogiochi e film, in misura minore invece nel caso di cibo e bevande. Di tutto rilievo il ruolo dei social network nel processo di acquisto, si evidenzia infatti che il 76% dei consumatori lo utilizza per ricercare informazioni su sconti e promozioni, il 73% per raccomandazioni e commenti di altri consumatori e il 71% per trovare ispirazione. A ciò è correlato il mobile commerce, che suscita interesse nei consumatori per la possibilità di acquistare dovunque e in qualsiasi momento l'oggetto desiderato, con facilità”.*

### **Il Retail nel mondo: l'Europa registra il tasso di crescita più basso degli ultimi 5 anni, rallentano anche l'Asia/Pacifico e l'America Latina**

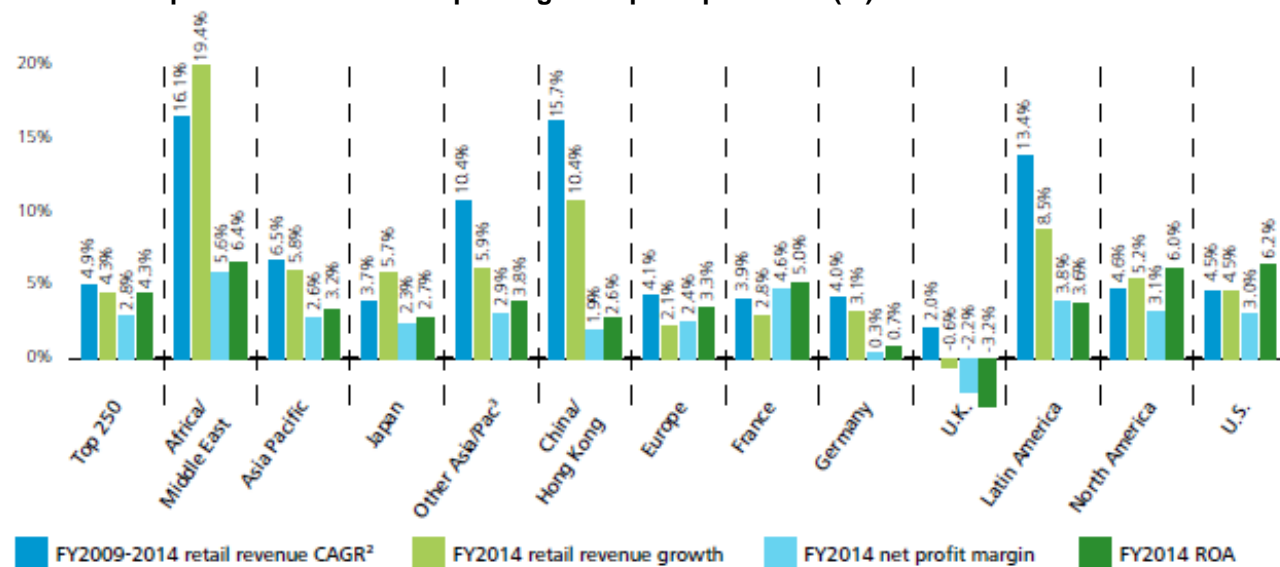
Cresce il divario tra il tasso di crescita annuo dei rivenditori europei (2,1%) e il trend degli ultimi 5 anni (4,1%), il più lento dal 2009 e il più basso tra le 5 regioni del mondo. La concorrenza molto forte ha spinto spesso le aziende europee a ridimensionarsi, chiudendo negozi, ritirandosi dai mercati esteri più difficili e abbandonando talvolta le attività subordinate rispetto al core business. Tuttavia solo il 10% di esse ha riportato una perdita netta e un ulteriore 43% delle società europee ha registrato una diminuzione nel margine di profitto netto.

Tra le maggiori economie europee la Germania è quella che evidenzia una crescita più elevata, seguita dalla Francia e da UK.

Le regioni che possono vantare ancora una volta la quota più alta di retailer nella classifica dei Top 250 sono nell'ordine Europa e Nord America. Rispetto all'anno precedente per un'azienda americana uscita dalla classifica, 3 nuove società europee sono entrate, portando pertanto a quota 93 il numero di società europee e riducendo a 87 quelle del Nord America. Nonostante le loro grandi dimensioni, la maggior parte dei rivenditori del Nord America non hanno tuttavia significative attività estere, ma costituiscono tutt'oggi la realtà con la quota più alta di ricavi della classifica, con una media di 23 miliardi di dollari.

Oltre il 50% delle società si è dovuta scontrare con le proprie performance, il 25% di esse ha riportato nel 2014 un fatturato in diminuzione, con un tasso di crescita più lieve ma positivo per oltre il 30% dei casi. La Top 250 nel suo complesso evidenzia un margine di profitto netto pari al 2,8% nel 2014, rispetto al 3,4% dell'anno precedente, con un conseguente ROA sceso di un punto percentuale (4,3%).

## 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.

Nella regione Asia-Pacifico, l'incremento dei ricavi dei retailer è rallentata drasticamente, a causa dell'entrata in vigore il 1° aprile della legge di aumento delle tasse alla vendita, il che ha comportato una diminuzione delle vendite per il 39% dei rivenditori giapponesi presenti nella Top 250 (11 delle 28 società) e una crescita più lenta per un altro 28%.

Seconda all'Africa/Medio Oriente per tasso di crescita, emerge l'America Latina dove per 6 dei 9 retailer della Top 250 il ritmo di crescita ha subito un rallentamento nel 2014. Sono 8 invece le realtà che rappresentano la Regione Africa/Medio Oriente nella classifica, esse hanno generato negli ultimi anni una crescita continua, pari al 19,4% nel 2014, maggiore di 4,5 volte quella media delle Top 250, con un margine di profitto doppio rispetto a quello della media.

Le società europee si confermano tuttavia le più attive in ambito internazionale, con una copertura media di quasi 17 Paesi, valore di molto superiore alla media delle Top 250 (in media, presenza in 10 Paesi). Da ciò ne consegue come le vendite al di fuori del proprio Paese raggiungano nella media europea il 38% sul totale del fatturato, con picchi di circa 45% per i retailer francesi e 44% per i tedeschi.

## La situazione in Italia: performance delle aziende italiane nella Top 250 (US\$ milioni)\* - Tabella 3

	2014 Rank	FY14 Vendite al Dettaglio (US\$mil)	FY13 Vendite al Dettaglio (US\$mil)	YoY (%)
Coop Italia	66	14.860	15.211	-2,31%
Conad Consorzio Nazionale Dettaglianti Soc. Coop. a.r.l.	69	14.569	14.438	0,91%
Esselunga S.p.A.	121	8.549	8.474	0,88%
Gruppo Eurospin	214	4.254	3.958	7,48%

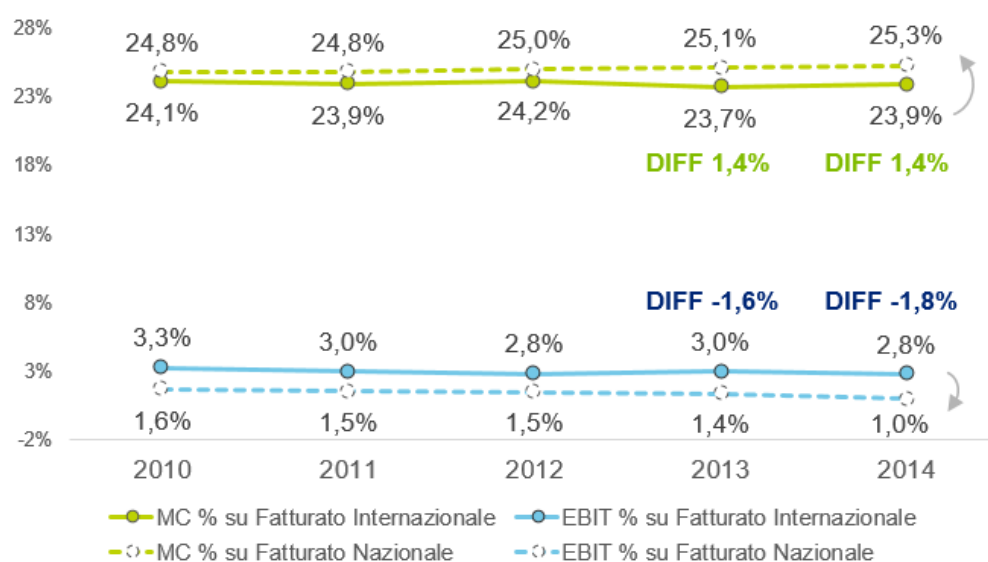
Secondo un'indagine di Deloitte Italia condotta sui bilanci dei principali retailer italiani per il periodo 2010-14, si è registrato un ulteriore rallentamento della crescita del fatturato totale nell'ultimo esercizio (+0,6%) rispetto al 2013 ed al 2012 (pari nell'ordine a +0,7% e +2,6%). La crescita contenuta del fatturato nominale è stata influenzata maggiormente dalla componente inflattiva, mentre risultano sostanzialmente invariati i volumi.

Nel periodo 2010-2014 la redditività dei Retailer italiani è sostanzialmente rimasta invariata. Anche l'incidenza sul fatturato del margine commerciale della GDO (differenza tra ricavi e costo di acquisto dei prodotti venduti) è rimasta praticamente costante passando dal 24,8% nel 2010 al 25,3% nel 2014; quasi un paio di punti percentuali in più rispetto al campione internazionale (24,1% nel 2010 - 23,9% nel 2014).

“Analizzando i trend si può notare come anche nell'ultimo anno in analisi aumenti il divario di efficienza tra il campione internazionale e quello nazionale. Maggiore infatti risulta nel campione nazionale l'incidenza dei costi operativi sul fatturato soprattutto con riferimento ad utenze, trasporti e personale, che fanno perdere efficienza”, afferma Dario Righetti.

“In termini di analisi operativa (EBIT), nel 2014 si è registrata un'erosione del vantaggio sul margine commerciale poiché è risultata inferiore di quasi due punti percentuali rispetto al campione internazionale (1% rispetto al 2,8%). Ritengo che questo divario confermi una certa inefficienza operativa del sistema distributivo italiano” - continua il Partner di Deloitte - “Si tratta di criticità dovute ad aspetti di varia natura, che vanno dalla conformazione geografica del Paese a problematiche più strettamente legate all'organizzazione e all'efficienza dei processi”.

**Margine ed EBIT del campione dei principali retailer italiani e di operatori europei – Grafico 2**



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

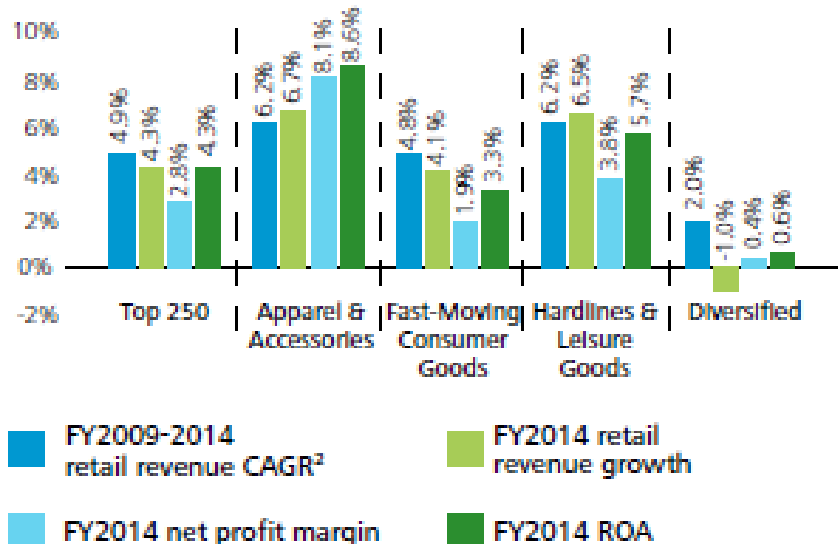
Righetti conclude con un'ultima osservazione: “Ritengo quindi sia importante segnalare la possibilità di spazi di miglioramento per i retailer italiani; i best performer (contraddistinti da scelte strategico gestionali più innovative e da più elevata efficienza operativa) hanno raggiunto EBIT del 4,5%, ovvero superiore di quello del campione internazionale.”

### **I settori merceologici: la moda detiene i beni a più rapida crescita e più redditizi**

Per quanto riguarda i diversi settori analizzati, secondo lo studio Deloitte, i retailer del settore moda (abbigliamento ed accessori) ancora una volta sono quelle realtà che hanno registrato i tassi di crescita maggiori, pari al 6,7%, caratterizzati inoltre da margini più alti (8,1%). Segue a poca distanza il settore dei prodotti di beni durevoli e per il tempo libero, con una crescita di ricavi pari al 6,5%, ma con una marginalità nettamente inferiore (3,8%).

I retailer dei FMCG (beni di largo consumo) continuano a dominare la Top 250 sia per numerosità di aziende (oltre metà del totale) sia per valore medio del fatturato di vendita, che si attesta attorno ai 24 miliardi di dollari, ovvero circa il 67% delle entrate 2014 per le Top 250.

**Crescita dei profitti e delle vendite per settori merceologici (%) – Grafico 3**



*“In tali settori si sono compiute alcune interessanti espansioni internazionali – sostiene il Partner Deloitte – tra queste ricordiamo il più grande gruppo societario di specialità gioielleria di Stati Uniti e U.K., Signet Jewelers, che ha acquisito a maggio 2014 il competitor Zale Corp., portando così alla creazione di uno dei più grandi Retailer del settore al mondo. E il grande magazzino canadese HBC (Hudson Bay Company) che ha portato a termine l’acquisizione di Saks a fine 2013 e della tedesca Galeria Kaufhof, compresa la filiale belga, a settembre 2015 segnando la sua prima incursione nel mercato europeo e divenendo così uno dei grandi magazzini a più rapida crescita”.*

### **E-commerce motore primario della crescita: Amazon conferma la leadership**

Le vendite online, anche quest’anno, hanno rappresentato una quota significativa dei ricavi totali di vendita al dettaglio. Si attesta una crescita del 20,3% nel 2014 per le 140 aziende con siti web abilitati all’e-commerce (delle Top 250) dovuta ad operazioni di vendita online, ciò a fronte di una crescita complessiva dei ricavi di vendita al dettaglio di appena il 3,5% per tale gruppo di società.

Le società *multi-channel* dominano il mondo dell’e-retailing, tra i 50 maggiori retailer di tutto il mondo 39 sono *multi-channel*, ovvero si avvalgono di punti vendita tradizionali oltre che del canale online. E’ ancora una volta Amazon a registrare i risultati migliori, con vendite di prodotti per 70 miliardi di dollari, seguita da Apple con 21 miliardi di dollari. Wal-Mart, leader globale della Top 250 guadagna una posizione di tutto rispetto anche tra i migliori e-retailer, con un quarto posto e relative vendite per 12 miliardi di dollari.

Tra le top 50 e-retailer, oltre metà sono statunitensi (26 società), 18 sono europee e solo 6 provengono da Paesi emergenti (4 dalla Cina, 1 dal Brasile e 1 dalla Russia).

**Tabella 4**

e-50 sales rank FY2014	Top 250 retail revenue rank FY14	Name of company	Country of origin	FY2014 e-commerce retail sales (U.S.\$ mil)	FY2014 e-commerce retail sales % of total retail revenue	FY2014 e-commerce growth rate	FY2011-2014 e-commerce CAGR <sup>1</sup>	Comments
1	12	Amazon.com Inc.	U.S.	70,080	100.0%	15.1%	18.6%	Net Product Sales figure from Income statement (where Amazon is seller of record - excludes third party sales)
2	48	Apple Inc.	U.S.	20,600*	49.0%	12.6%	29.9%	
3	58	JD.com, Inc.	China	17,672	100.0%	62.0%	73.2%	Online direct sales
4	1	Wal-Mart Stores Inc.	U.S.	12,200*	2.5%	22.0%	24.0%	
5	76	Otto (GmbH & Co KG)	Germany	8,397	65.4%	5.6%	6.7%	
6	5	Tesco PLC	U.K.	6,504*	6.5%	20.0%	14.6%	
7	35	Macy's Inc.	U.S.	5,400*	19.2%	30.1%	34.9%	
8	97	Liberty Interactive Corporation	U.S.	5,198	49.5%	6.4%	9.9%	Includes QVC.com plus company's other e-retail subsidiaries
9	15	Casino Guichard-Perrachon S.A.	France	4,606	7.1%	20.1%	15.8%	Cnova operating segment
10	57	Suning Commerce Group Co., Ltd.	China	4,199*	23.7%	17.8%	63.5%	The value of physical goods transacted on Suning.com

Proprio da Amazon nel mese di novembre 2015 arriva una novità: il lancio del primo negozio “fisico” a Seattle, per dare un’esperienza più mirata di acquisto in negozio anche a quei consumatori ancora restii all’e-commerce e per accelerare ulteriormente il processo di consegna dei libri.

#### Nota metodologica

\*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 del 2016 Global Powers of Retailing rapporto, visitare:

[www.deloitte.com/consumerbusiness](http://www.deloitte.com/consumerbusiness)

Deloitte è una tra le più grandi 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 e studi specializzati in singole aree professionali e tra loro separati e indipendenti, ma tutti facenti parte del network Deloitte. Questo oggi conta 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 oltre 150 Paesi e territori, Deloitte porta ai propri clienti capacità di livello mondiale e servizi di alta qualità, fornendo le conoscenze necessarie ad affrontare le più complesse sfide di business. Obiettivo degli oltre 225.000 professionisti di Deloitte è quello di mirare all’eccellenza dei servizi professionali forniti. Il nome Deloitte si riferisce a una o più delle seguenti entità: Deloitte Touche Tohmatsu Limited, una società inglese a responsabilità limitata (“DTTL”), le member firm aderenti al suo network e le loro entità correlate. DTTL e ciascuna delle sue member firm è un’entità giuridicamente separata e indipendente dalle altre. DTTL (descritta anche come “Deloitte Global”) non fornisce servizi ai clienti. 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](http://www.deloitte.com/about).