

---

Michela Migliora  
Ufficio Stampa Deloitte  
Tel: +39 02 83326028  
Email: [mimigliora@deloitte.it](mailto:mimigliora@deloitte.it)

Nicola Comelli  
Barabino & Partners  
Tel: +39 02 72023535  
Mob: +39 392 1755488  
Email: [n.comelli@barabino.it](mailto:n.comelli@barabino.it)

Rossana Garavaglia  
Barabino & Partners  
Tel: +39 02 72023535  
Mob: +39 333 6309139  
Email: [r.garavaglia@barabino.it](mailto:r.garavaglia@barabino.it)

---

## Global Powers of Retailing 2017

- *Il fatturato globale al dettaglio è in crescita: l'E-commerce si attesta come motore principale della crescita*
- *Il fatturato dei 250 più grandi retailer al mondo ha raggiunto i 4,3 trilioni di dollari (+5,2%)*
- *In diminuzione il numero delle aziende europee comprese nella classifica dei Top 250*
- *Amazon, il più grande e-retailer al mondo, entra per la prima volta nella Top 10 dei retailer mondiali*
- *Wal-Mart si conferma leader globale e al quarto posto come e-retailer, mentre in Europa Schwarz Group (Germania) mantiene il primo posto, seguito da Carrefour (Francia) e Aldi Einkauf (Germania)*
- *La prima società italiana in classifica è Coop Italia (76° posto), seguita da Conad (77°) e da Esselunga (125°)*
- *Ottimi risultati per Eurospin, quarta e ultima società italiana nel ranking (188°)*

**Milano – 18 gennaio 2017** – Deloitte presenta la ventesima edizione dello studio **Global Powers of Retailing**, in cui vengono analizzati i risultati dell'esercizio annuale al 30 giugno 2016 resi pubblici dai più grandi retailer del mondo.

Secondo lo studio, il fatturato globale dei 250 più grandi retailer mondiali ha raggiunto nel FY 2015 (periodo compreso tra luglio 2015 e giugno 2016) i 4.308 miliardi di dollari, valore in crescita (dal 4,3% al 5,2%) rispetto al precedente anno fiscale.

Il rapporto include anche una lista dei top 50 e-Retailer ed evidenzia come l'80% di essi faccia anche parte dei primi 250 retailer a livello mondiale.

<b>Indicatori Top 250 retailer</b>	<b>FY 2015</b>
<b>Fatturato (\$US miliardi)</b>	4.308
<b>Crescita annuale totale del fatturato</b>	+5,2%
<b>CAGR FY 2010-2015 del fatturato</b>	+5,0%

## Wal-Mart: prosegue la leadership tra i 10 Top retailer mondiali

### La classifica dei Top 10 – Tabella 1

FY 2014 Rank	FY 2015 Rank	Company	Paese d'origine	FY 2015 Vendite al Dettaglio (US\$mil)	YoY (%)	CAGR FY 2010-2015 Vendite al Dettaglio (US\$mil)
1	1	Wal-Mart Stores, Inc.	U.S.	482,130	-0.7%	2.7%
2	2	Costco Wholesale Corporation	U.S.	116,199	3.2%	8.3%
3	3	The Kroger Co.	U.S.	109,830	1.3%	6.0%
4	4	Schwarz Unternehmens Treuhand KG	Germany	94,448	8.1%	7.4%
10	5	Walgreen Co.	U.S.	89,631	17.3%	5.9%
9	6	The Home Depot, Inc.	U.S.	88,519	6.4%	5.4%
6	7	Carrefour S.A.	France	84,856	3.1%	-3.1%
7	8	Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG	Germany	82,164e	11.5%	8.0%
5	9	Tesco PLC	U.K.	81,019	-12.7%	-2.3%
Over 10	10	Amazon.com, Inc.	U.S.	79,268	13.1%	20.8%

e = estimate

I primi 4 retailer a livello globale mantengono la propria posizione di leader nella Top 10 e la statunitense Wal-Mart conferma la sua leadership indiscussa. Mantiene la seconda posizione Costco, che continua il percorso di crescita avviato nel precedente anno fiscale, riportando nell'anno un tasso del 3,2%. A seguirli è Kroger che, grazie all'acquisizione dei supermercati Harris Teeter, consolidai il 3° posto in classifica.

Tra i colossi europei, Schwarz Group si conferma al quarto posto, mentre Tesco scende in classifica passando dalla quinta alla nona posizione (-12,7% rispetto all'anno scorso). Carrefour e Aldi Einkauf segnano un aumento, rispettivamente del 3,1% e dell'11,5%, ma perdono entrambe una posizione andandosi a collocare rispettivamente al numero 7 e 8 della Top 10 dei retailer globali.

A metà classifica si può notare come Walgreen Co., con un incremento delle vendite pari al 17,3%, salga di ben cinque posizioni, seguita da Home Depot che sale dal nono al sesto posto in aumento del 6,4% rispetto all'anno precedente.

Metro Group esce dalla classifica dei Top 10, mentre entra per la prima volta Amazon, con un fatturato in continua crescita (13,1% rispetto all'anno precedente), alimentato da un costante flusso di innovazioni di prodotto e di servizio per i consumatori.

*"Negli ultimi anni abbiamo assistito a un drastico cambiamento nel mondo del retail e nelle abitudini dei consumatori. Il periodo attuale vede una sempre più marcata centralizzazione del consumatore, che è oggi la vera guida, capace di condizionare le proposte di acquisto, alla continua ricerca di autenticità, novità, convenienza, semplicità e creatività. Per andare incontro ai nuovi modelli di consumo, i retailer non tradizionali stanno sviluppando nuovi business model orientati alla personalizzazione e alla volontà di far vivere una vera e propria esperienza di acquisto"* – commenta **Dario Righetti, Partner Deloitte e responsabile Consumer & Industrial Products** – *"Proprio in tale contesto si inserisce il successo di Amazon, che per la*

*prima volta entra nella classifica dei Top 10 retailer globali, accanto a colossi quali Wal-Mart e Schwarz Group. Una crescita esponenziale influenzata anche dal rapido consenso ottenuto grazie ad Amazon Prime, il nuovo servizio offerto dall'azienda, che mette ancora una volta al centro le esigenze del consumatore".*

## **Il Retail nel mondo: l'Europa registra un lieve miglioramento, rallentano ancora i paesi asiatici mentre segnali positivi arrivano da quelli americani**

Nell'anno in esame diminuisce il numero delle aziende con sede in Europa, che passano da 93 a 85. Tra le maggiori economie europee la Germania è quella che evidenzia una crescita più elevata, seguita dalla Francia. Le aziende del Regno Unito invece registrano per il secondo anno consecutivo un andamento negativo, dovuto principalmente al deprezzamento della sterlina.

*"L'Europa sta vivendo un momento di forte incertezza legata alla situazione economica e politica. Il fenomeno della Brexit, in particolare, ha dato il via a un periodo di instabilità e cambiamento negli equilibri commerciali. Gli impatti della Brexit non sono al momento ancora del tutto stimabili", commenta **Ernesto Lanzillo, Partner Deloitte e responsabile per il settore Retail**, che aggiunge: "Se analizziamo i dati emersi dallo studio Deloitte sui principali retailer mondiali, si evidenzia come l'andamento dei Top 10, inclusi quelli europei, sia sostanzialmente positivo con buoni segnali di crescita. Fa eccezione Tesco, che nell'ultimo anno fiscale scende di 4 posizioni nella classifica: il calo è però principalmente dovuto alle continue cessioni di divisioni "non core" soprattutto in favore di aziende asiatiche. Da notare, inoltre, che Tesco cresce nel mercato nazionale e rafforza la propria posizione, a conferma della solidità e dell'importanza del bacino UK per nuovi investimenti".*

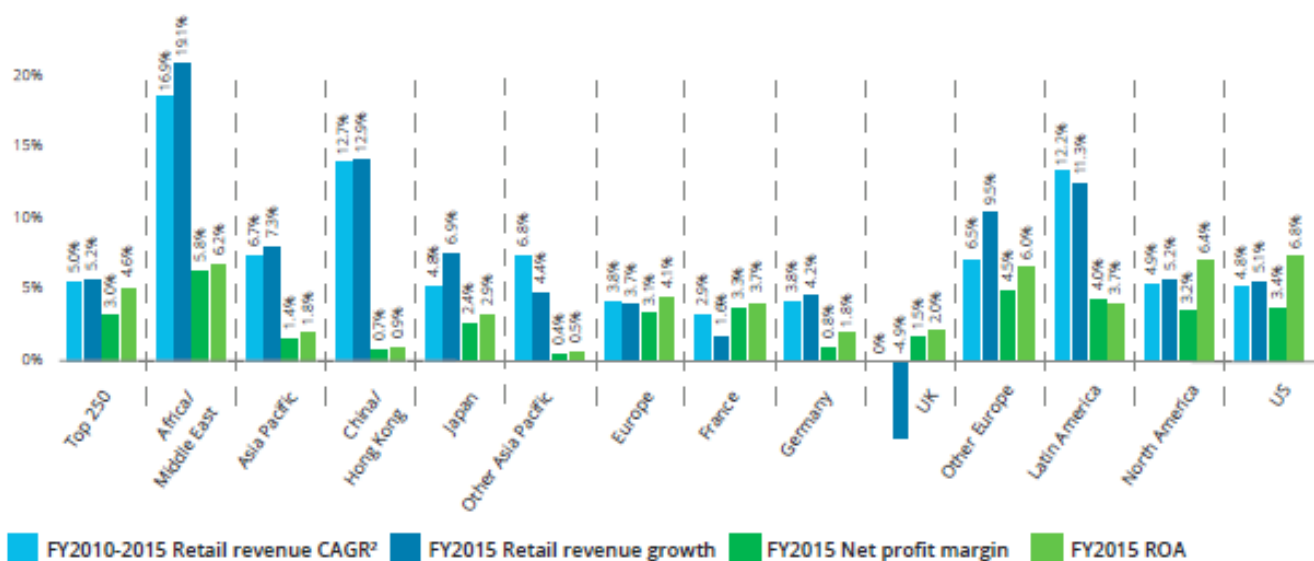
Le regioni che possono vantare ancora una volta la quota più alta di retailer nella classifica dei Top 250 sono, nell'ordine, Nord America e Europa. Rispetto all'anno precedente 8 aziende europee sono uscite dalla classifica, 6 nuove società asiatiche sono entrate, insieme a 1 dell'area Africa/Medio Oriente e 1 del Nord America.

Nonostante le loro grandi dimensioni, la maggior parte dei rivenditori del Nord America non hanno significative attività estere, ma costituiscono tutt'oggi le realtà con la quota più alta di ricavi della classifica, con una media di 23 miliardi di dollari.

Le società europee si confermano invece le più attive in ambito internazionale, con una copertura media di 16 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 quasi il 40% sul totale del fatturato, con picchi di circa 47% per i retailer tedeschi e 46% per i francesi.

## Crescita dei profitti e delle vendite per Regioni e principali Paesi\* (%) – Grafico 2



\*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.

## La situazione in Italia: performance delle aziende italiane nella Top 250 - Tabella 3

	FY 2014 Rank	FY 2015 Rank	FY15 Vendite al Dettaglio (US\$mil)	FY 2010- 2015 Retail Revenue CAGR (US\$mil)	YoY a cambi correnti (% in Euro€mil)
Coop Italia	66	76	12.496e	-0,2%	+1,9%
Conad Consorzio Nazionale Dettaglianti Soc. Coop. a.r.l.	69	77	12.196e**	+3,7%	+ 3,7 %
Esselunga S.p.A.	121	125	7.448e	+2,8%	+ 4,4%
Gruppo Eurospin	214	188	4.805e**	+9,3%	+7,1%

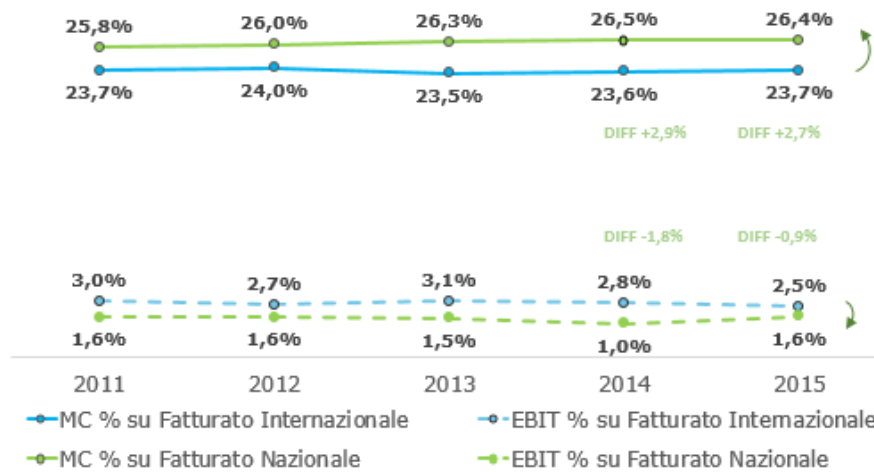
e = estimate

\*\* = Le vendite includono anche la distribuzione all'ingrosso e retail.

Per i retailer italiani si registra, nell'anno chiuso al 30 giugno 2016, un andamento nel complesso positivo nonostante si evidenzino, per 3 dei 4 player nazionali in classifica, un calo nel posizionamento globale. Sia Coop che Conad perdono una decina di posizioni nella classifica delle Top 250, collocandosi rispettivamente al 76° e 77° posto. Anche Esselunga passa dalla 121esima posizione alla 125esima. Migliorano sensibilmente invece i risultati di Eurospin, che guadagna 26 posizioni (dal 214° posto al 188°).

Analizzando i trend 2011-2015 in termini di analisi operativa (EBIT) fra Retail nazionale e internazionale, si conferma anche nel 2015 la superiorità del margine commerciale del Retail nazionale di ca 2,7 punti percentuali. Tale vantaggio, come riportato nel grafico 4, viene poi interamente annullato in quanto l'EBIT risulta inferiore di ca un punto (1,6% rispetto al 2,5%).

## Margine ed EBIT del campione dei principali retailer italiani e di operatori europei – Grafico 4



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

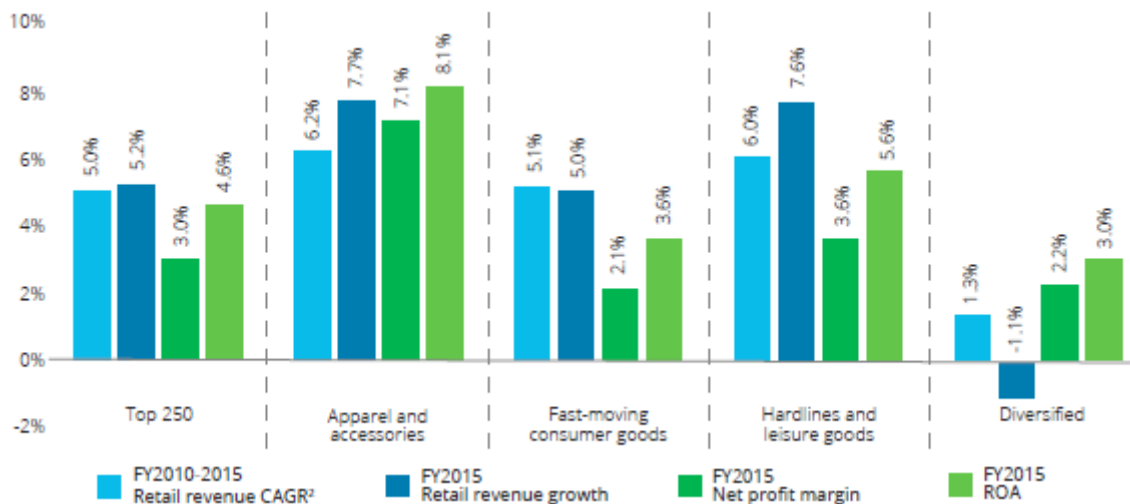
“Ritengo che questo divario confermi una certa inefficienza operativa del sistema distributivo italiano” – afferma **Dario Righetti** - “Si tratta di criticità dovute ad aspetti di varia natura, che vanno dalla conformazione geografica del Paese a problematiche più strettamente legate all’organizzazione e all’efficienza dei processi. Ritengo che sia importante segnalare la possibilità di spazi di miglioramento per i retailer italiani; i best performer, infatti, si contraddistinguono ancora oggi per scelte strategico-gestionali più innovative e per una più elevata efficienza operativa”.

“Per creare valore diventa poi sempre più indispensabile assumere un atteggiamento orientato al cliente, supportandolo nel processo di acquisto – aggiunge **Ernesto Lanzillo**. Se si analizza il tema della multi-canalità si ha conferma di come, per il consumatore italiano, il web sia ormai considerato il primo canale di riferimento in fase di scelta e di comparazione dei prezzi. Dal recente studio Deloitte Xmas Survey 2016, che analizza le abitudini di spesa dei consumatori durante le festività natalizie, emerge inoltre come la quota di italiani, che dichiara che effettuerà online i propri acquisti, eguagli oramai quella degli altri Paesi europei (38% Italia; 40% Europa)”.

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

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

## Crescita dei profitti e delle vendite per settori merceologici (%) – Grafico 5



I retailer del settore 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 22 miliardi di dollari, ovvero circa il 67% delle entrate 2015 per le Top 250.

### 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. L'80% dei 50 maggiori e-retailer sono nella classifica dei Top 250. Ben 45 delle aziende appartenenti ai Top 50 e-retailer hanno sede negli USA (27 società) o in Europa (18); le restanti 5 provengono da Paesi emergenti (4 dalla Cina e 1 dal Brasile).

E' ancora una volta Amazon a registrare i risultati migliori, con vendite di prodotti per 79 miliardi di dollari, seguita da JD.com che, con 27 miliardi di dollari, supera Apple (24 miliardi di dollari). Wal-Mart, leader globale della Top 250 guadagna una posizione di tutto rispetto anche tra i top e-retailer, mantenendo un quarto posto e relative vendite per 14 miliardi di dollari.

**Ernesto Lanzillo** commenta: *"Seppure condizionate da un rallentamento nella crescita del Paese, le aziende cinesi ampliano la propria attenzione verso il canale online: la crescita è incalzante e lo si evince anche dalla Top 10 degli e-retailer, dove ben 3 delle realtà aziendali è per l'appunto cinese. Spicca il retailer JD.com che arriva nel 2015 a superare Apple, collocandosi al secondo posto in classifica.*

## La classifica dei Top 10 e-retailer - Tabella 6

FY2015 e-50 sales rank	FY2015 Top 250 retail revenue rank	Company	Country of origin	FY2015 e-commerce retail sales (US\$M)	FY2015 e-commerce retail sales % of total retail revenue	FY2015 e-commerce growth rate	FY2011-2015 e-commerce CAGR <sup>1</sup>	Comments
1	10	Amazon.com, Inc.	US	79,268	100.0%	13.1%	17.2%	Net Product Sales figure from income statement (where Amazon is seller of record - excludes third party sales)
2	36	JD.com, Inc	China	26,991	100.0%	54.5%	68.3%	Online direct sales figure from income statement
3	33	Apple Inc.	US	24,368*	46.5%	18.2%	26.9%	
4	1	Wal-Mart Stores, Inc.	US	13,700	2.8%	12.3%	21.0%	
5	46	Suning Commerce Group Co., Ltd.	China	8,095*	37.1%	95.0%	70.9%	
6	92	Otto (GmbH & Co KG)	Germany	7,181	68.0%	0.5%	5.1%	FY15 growth rate +8.8% if 3SI's e-commerce retail operations, disposed of in 2016, excluded from prior-year revenue
7	9	Tesco PLC	UK	6,539*	8.1%	9.0%	12.9%	
8	157	Vipshop Holdings Limited	China	6,084	100.0%	64.4%	127.7%	Product revenue from income statement
9	97	Liberty Interactive Corporation	US	5,146	51.5%	-1.0%	7.1%	Includes QVC.com plus company's other e-retail subsidiaries; Company sold Provide Commerce December 2014; sold Backcountry.com July 2015; acquired zulily October 2015
10	35	Macy's, Inc.	US	4,850*	17.9%	n/a	n/a	

**Dario Righetti** conclude con un'ultima osservazione: *“L'e-commerce guida la crescita delle vendite dei Top 250 retailer mondiali, continuando ad essere il canale in cui si evidenzia l'andamento più positivo. In particolare è l'impatto della tecnologia mobile sugli acquisti effettuati in negozio a segnare un forte incremento, oltre ad essere il fattore di condizionamento digitale che cresce più velocemente, come emerge anche nello studio Deloitte Retail sector Mobile trends & scenarios 2016”.*

## Nota metodologica

**\*Il Global Powers of Retailing considera nelle proprie classifiche un panel di 250 gruppi di retailer presenti in tutto il mondo, variabile di anno in anno in base ai risultati finanziari; le analisi, in dollari americani, fanno riferimento ai dati di bilancio relativi all'anno fiscale 2015, cioè al periodo compreso tra giugno 2015 e giugno 2016.**

**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.**

**\* 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.**

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).