

Conad, Coop Italia, Esselunga ed Eurospin nella top 250 dei retailer a livello mondiale per fatturato

- Il fatturato totale dei 250 top retailer globali ammonta a oltre 5 mila miliardi di dollari, il +8,5% rispetto all'anno precedente
- Il podio mondiale si conferma interamente statunitense con **Wal-Mart, Amazon e Costco**
- Tra i **player italiani** **Conad** si piazza al **64° posto** della classifica mondiale, seguono **Coop Italia (87° posto)**, **Esselunga (116°)**, **Eurospin (145°)**
- L'Europa conta il **maggior numero di retailer (90)** nella Top 250

Milano, 27 Febbraio 2023 – Wal-Mart, Amazon e Costco sono le aziende retail con il maggior fatturato a livello mondiale. Lontani dal podio interamente USA ma in crescita i principali player italiani: **Conad (64esima)**, **Coop Italia (87esima)**, **Esselunga (116esima)** ed **Eurospin (145esima)**.

È quanto emerge dalla 26° edizione dello studio di **Deloitte “Global Powers of Retailing”**, il report annuale in cui vengono analizzati i risultati dell'esercizio annuale al 30 giugno 2022 (FY2021) resi pubblici dai più grandi retailer del mondo.

Secondo il report i 250 retailer più importanti al mondo hanno generato un **fatturato pari a 5 mila e 650 miliardi di dollari** nel corso dell'anno fiscale 2021 (periodo compreso tra luglio 2021 e giugno 2022), segnando una **crescita del 8.5%**, in aumento di 3.3 punti percentuali rispetto all'anno precedente.

«Pur operando in uno scenario ancora ricco di sfide, il mondo del retail ha visto una ripresa nel corso del FY2021, anche grazie al parziale allentamento delle restrizioni pandemiche in buona parte dei paesi e al ritorno alle abitudini di consumo e acquisto pre-pandemia. Tra i vari operatori retail, sicuramente coloro che operano nel settore dell'abbigliamento sono quelli che hanno maggiormente beneficiato del ritorno alla normalità, registrando un aumento delle vendite del 31,3% rispetto al calo del 14% dell'anno precedente. I retailer del mondo del lusso hanno ottenuto performance eccezionali e anche i grandi magazzini hanno avuto una crescita dei ricavi del 25,7%. Anche i player dell'e-commerce hanno consolidato la loro crescita con dei risultati ottimi che si sommano ai rendimenti da record del FY2020», commenta **Enrico Cosio, Deloitte Partner Deloitte responsabile del settore Retail, Wholesale & Distribution**.

| Indicatori Top 250 retailer | FY2021 | FY 2020 |
|---------------------------------------|--------|---------|
| Fatturato (\$US miliardi) | 5650 | 5110 |
| Crescita annuale totale del fatturato | 8.5% | 5.2% |
| CAGR FY 2016-2021 del fatturato | 5.7% | 4.7% |

La Top 10 dei retailer più grandi al mondo

I primi dieci retailer in classifica contribuiscono per il 34% al fatturato complessivo generato dai 250 maggiori retailer al mondo e le prime quattro posizioni del podio sono stabili: Wal-Mart si conferma al primo posto della Top 10, seguono Amazon, Costco e il tedesco Schwarz Group. Nel FY2021 è JD.com, l'unica azienda cinese in Top 10, a crescere a un ritmo superiore ai competitor e, con una crescita annuale del 25.1%, si colloca in settima posizione. La Top 10, che continua ad essere dominata da player statunitensi, nel FY2020 registra complessivamente un ritmo di crescita su base annua dell'8%.

Il margine netto complessivo della top 10 è cresciuto di 0,2 punti percentuali rispetto al 3,9% dell'anno fiscale 2020. Target, Walgreens e Amazon hanno visto crescere i rispettivi net profit margin di oltre 1,5 punti percentuali nell'anno fiscale 2021. L'aumento della redditività arriva nonostante la continua pressione causata dall'inflazione, crisi energetica e interruzioni della catena di approvvigionamento, oltre all'aumento del costo del lavoro.

| FY 2021 Rank | FY 2020 Rank | Company | Paese d'origine | FY 2020 Vendite al Dettaglio (US\$mil) | YoY (%) | CAGR FY 2016-2021 Vendite al Dettaglio (US\$mil) |
|--------------|--------------|--------------------------------|-----------------|--|---------|--|
| 1 | 1 | Walmart Inc | US | 572,754 | 2.4% | 3.3% |
| 2 | 2 | Amazon.com, Inc. | US | 239,150 | 12.0% | 20.4% |
| 3 | 3 | Costco Wholesale Corporation | US | 195,929 | 17.5% | 10.5% |
| 4 | 4 | Schwarz Group | Germania | 153,754 | 5.5% | 7.8% |
| 5 | 5 | The Home Depot, Inc. | US | 151,157 | 14.4% | 9.8% |
| 6 | 6 | The Kroger Co. | US | 136,971 | 4.1% | 3.5% |
| 7 | 9 | JD.com | Cina | 126,387 | 25.1% | 28.0% |
| 8 | 7 | Walgreens Boots Alliance, Inc. | US | 122,045 | 3.7% | 4.7% |
| 9 | 8 | Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG | Germania | 120,947e | -0.4% | 4.8% |
| 10 | 10 | Target Corp. | US | 104,611 | 13.2% | 8.5% |

e = estimate

L'Europa conta il maggior numero di retailer nella Top 250: Germania, UK e Francia le più rappresentate

L'Europa si conferma l'area geografica più rappresentata, grazie al maggior numero di realtà che trovano posto nella Top 250: sono **90** (undici in più rispetto al Nord America e tre in più rispetto all'anno precedente) le aziende che hanno sede nella regione, tuttavia solo due di esse rientrano anche nella Top 10 (Schwarz, Aldi Einkauf). Le **aziende europee** contribuiscono al **33,2% delle retail revenue complessive** della top 250 (-0.5 p.p.). I Paesi più rappresentati sono **Germania (17 aziende)**, **Regno Unito (19)** e **Francia (12)**.

Italia: buone performance per le aziende italiane nella Top 250

Anche la **GDO italiana** registra un andamento generalmente positivo nel FY2021: **tre su quattro dei player del nostro Paese** presenti nella Top 250 chiudono l'anno con **revenue YOY in crescita** rispetto al FY2019, solo Coop subisce una leggera flessione. Nella GDO, Conad si conferma il primo colosso italiano, collocandosi al 64esimo posto; seguono Coop in 87° posizione ed Esselunga al 116°; chiude Eurospin che guadagna otto posizioni grazie alle sue ottime performance, collocandosi al 145° posto della Top 250.

| FY 2021 Rank | FY 2019 Rank | Company | FY2021 Retail Revenue (US\$mil) | FY2021 YOY Retail Revenue Growth | FY 2016-2021 Retail Revenue CAGR (US\$mil) |
|--------------|--------------|--|---------------------------------|----------------------------------|--|
| 64 | 61 | Conad Consorzio Nazionale Dettaglianti Soc. Coop. a.r.l. | 18,089 e* | 6.5% | 6.5% |
| 87 | 77 | Coop Italia | 14,045 e | -0.8% | 0.2% |
| 116 | 116 | Esselunga S.p.A. | 10,045 | 3.6% | 2.5% |
| 145 | 153 | Gruppo Eurospin | 8,071 | 7.7% | 7.6% |

e = estimate

** Revenue includes wholesale and retail sales

Investimenti in digitalizzazione sempre più importanti per la competitività

Come emerge dal report, l'integrazione della tecnologia nel settore del retail è diventata sempre più importante per attirare i clienti nei negozi fisici e creare esperienze di acquisto coinvolgenti. L'uso di tecnologie avanzate come la realtà virtuale e aumentata, l'intelligenza artificiale e l'analisi dei dati consente ai vari player di personalizzare le offerte, semplificare i processi di pagamento e coinvolgere in maniera migliore i clienti, fidelizzandoli.

«In seguito del consolidamento dell'abitudine dei consumatori ad effettuare acquisti online, i retailer con un ecommerce e i pure players digitali hanno vissuto un anno positivo e si sono dedicati a migliorare le proprie esperienze digitali, non solo online ma anche in negozio. Infatti, nel corso del FY2021, la maggior parte dei primi 10 player in classifica ha potenziato le proprie capacità digitali tramite l'introduzione di tecnologie in-store (ad esempio, gli hdPhone di The Home Depot) o migliorando la propria offerta omnichannel (ad esempio, il servizio on-demand "Acquista ora" di JD.com)», commenta Enrico Cosio, Deloitte Partner Deloitte responsabile del settore Retail, Wholesale & Distribution.

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 di questa edizione fanno riferimento ai dati di bilancio relativi all'anno fiscale 2020, cioè al periodo compreso tra il 1 luglio 2021 e il 30 giugno 2022. 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.