

## **Las ventas minoristas aumentan pero el pronóstico es incierto mientras la economía mundial se desacelera**

*Las ventas de los minoristas más grandes a nivel mundial aumentan más del 5 por ciento en el año fiscal 2010.*

*Los minoristas latinoamericanos registran el mayor crecimiento*

Los 250 minoristas más grandes a nivel mundial registraron un crecimiento en exceso por ventas del 5 por ciento en el año fiscal 2010 (que abarca los ejercicios finalizados a junio de 2011), de acuerdo al informe *2012 Global Powers of Retailing* de Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL), en conjunto con STORES Media. Los números marcan una mejoría sustancial respecto al año fiscal 2009, cuando el grupo encuestado registro un crecimiento de solo 1.2 por ciento y fue posible pese al final del estímulo fiscal en los Estados Unidos, la crisis en la Eurozona y una política monetaria ajustada en los principales mercados emergentes.

El informe también muestra que la rentabilidad mejoró, con beneficios netos del 3.8 por ciento en 2010 frente a un 3.1 por ciento en 2009. Casi todas las empresas que revelaron sus resultados finales (183 de 195) operaron con ganancias en 2010 y más de dos tercios de las empresas relevadas mostraron una mejoría en su margen de beneficio neto. Mientras que esta performance fue impresionante, los minoristas se empezaron a preocupar por el deterioro de la economía mundial durante la segunda mitad del 2011.

El Dr. Ira Kalish, Director de Consumer Business para Deloitte Research, parte de Deloitte Services LP en los Estados Unidos, dijo “En muchos de los mercados líderes mundiales, la economía global se está desacelerando con un crecimiento más despacio en 2012 con respecto al 2011. La crisis de la Eurozona sigue afectando la confianza de los inversores y de los consumidores, mientras que es improbable que el crecimiento del año que viene en los Estados Unidos reduzca el desempleo. China y las otras economías BRIC se están desacelerando como resultado de políticas fiscales ajustadas y un crecimiento pobre a nivel mundial y, mientras que se espera que Japón crezca bastante, sólo porque el 2011 fue muy pobre después del terremoto y el tsunami.

El experto de Deloitte sostiene que “sin embargo, los minoristas pueden llegar a encontrar algún rayo de sol en este panorama tan nublado. Un efecto positivo de un crecimiento mundial lento va a ser la amortiguación continua de los precios de los commodities. Para los minoristas esto significa una mejora en el costo de la balanza, mientras que la inflación de los precios de este sector, en algunas economías, presentan una oportunidad para mejorar las ganancias marginales, aun en un contexto de lento crecimiento.”

Kalish continuó “el rayo de sol más importante es el largo plazo. Aun contando con un contexto económico muy difícil en 2012, el panorama en el largo plazo para la economía mundial sigue siendo bueno. A pesar de las complicaciones demográficas y estructurales, China va a seguir creciendo mientras otros mercados emergentes como Brasil, India, Indonesia, Turquía, y parte de Sudamérica y la

África subsahariana, ofrecen la posibilidad de un crecimiento más fuerte así como también de nuevas oportunidades para los minoristas más importantes a nivel mundial.”

Alguna de estas oportunidades ya son evidentes. Los minoristas latinoamericanos, africanos y de Medio Oriente generaron el crecimiento más fuerte en el año fiscal 2010. Siete de los 10 minoristas más grandes de América Latina, registraron un incremento de dos dígitos en sus ventas, aumentando el 18 por ciento de la tasa de crecimiento regional, mientras los minoristas africanos y de Medio Oriente generaron el mayor nivel de crecimiento anual en todas las regiones durante el periodo 2005-2010.

### **Otras conclusiones clave:**

- Las ventas totales de los top 250 alcanzaron los US\$3.94 trillones de dólares.
- La participación total de las ventas minoristas top 250 que correspondientes a los mejores 10, bajaron otra vez al 29.4 %, en 2009 también estuvieron por debajo del 30% y en el 2008 fueron del 30.2 %.
- Tesco PLC fue, una vez más, el tercer minorista más grande a nivel mundial, adelantándose a Metro AG, en virtud de la solidez en el crecimiento de sus ventas en los últimos años.
- La proporción de las ventas generadas por operaciones en el exterior aumentaron a 23.4 % en 2010, 22.2% en 2009 y más alto que el máximo anterior de 22.9 % en 2008.
- El ritmo de la globalización aumentó el último año, con 88 nuevas entradas en el mercado realizadas por 40 minoristas a lo largo de 57 países.

### **A través de los canales**

A pesar de que han aumentado las aperturas físicas en nuevos países, otro método popular que utilizaron los minoristas para probar nuevos mercados fue establecer una presencia online. La mayoría operan a lo largo de múltiples canales (por ejemplo tiendas, catálogos, online, call centers, redes sociales, dispositivos móviles, celulares), pero pocos entienden cómo los consumidores están usando y comprando a través de cada uno de estos canales y aun son menos los que tienen una estrategia multicanal inteligente, constante e integral.

Kalish agrega que “a medida que el consumidor es más inteligente, se está haciendo cada vez más cargo de sus compras, identificando y explotando distintas fuentes de información y canales para optimizar las distintas conductas de compra. Desde que los consumidores no distinguen entre los distintos canales, los minoristas tienen que sostener una perfecta integración entre éstos tales como, el acceso a toda su gama de productos, la información del cliente y la información del pedido.

“En menos de dos años es probable que los consumidores esperen usar un dispositivo móvil para tener información en tiempo real de la tienda más cercana o para pedir un producto mientras están en la tienda y que se la entreguen en la casa. En el 2012, los minoristas van a tener que seguir desarrollando soluciones innovadoras en multicanales”.

## Sobre el informe

El top 10 de los minoristas:

Empresa	País de Origen	Ranking	Ventas minoristas 2010 (US\$mil)	CAGR 2005-2010 (%)
Wal-Mart Stores, Inc.	Estados Unidos	1	418,952	6.0
Carrefour S.A.	Francia	2	119,642	3.9
Tesco PLC	UK	3	92,171	9.3
Metro AG	Alemania	4	88,931	3.8
The Kroger Co.	Estados Unidos	5	82,189	6.3
Schwarz Unternehmens Treuhand KG	Alemania	6	79,119	9.8
Costco Wholesale Corporation	Estados Unidos	7	76,255	8.0
The Home Depot, Inc.	Estados Unidos	8	67,997	-2.5
Walgreen Co.	Estados Unidos	9	67,420	9.8
Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG	Alemania	10	67,112	5.9

Deloitte Touche Tohmatsu Limited, junto a STORES Media, tiene el placer de presentar el 15 informe Global Powers of Retailing anual. El estudio identifica los 250 minoristas más grandes de todo el mundo basados en datos públicos disponibles del año fiscal 2010 (que abarca los ejercicios finalizados a junio de 2011). Este informe también da un pronóstico de la economía global, las tendencias de los minoristas a considerar en los próximos meses, y un análisis del mercado de capitalización en la industria minorista.

**Para descargar una copia del 2012 Global Powers of Retailing (sólo disponible en inglés) haga click [aquí](#)**

Para mayor información, favor comunicarse con:

Ana Laura Piñeiro

Gerente de Mercadeo, Comunicaciones y Desarrollo de Negocios

Tel: +58 (212) 206. 8634

E-Mail: [apineiro@deloitte.com](mailto:apineiro@deloitte.com)

### Acerca de Deloitte

En el presente comunicado, el término "Deloitte" hace referencia a una o más firmas que conforman Deloitte Touche Tohmatsu Limited, una empresa privada con sede en el Reino Unido, constituida como sociedad limitada para efectos de garantía, y su red de firmas miembro, cada una de ellas una entidad legalmente autónoma e independiente. Si desea obtener una descripción detallada de la estructura legal de Deloitte Touche Tohmatsu Limited y sus firmas miembro, visite el sitio [www.deloitte.com/about](http://www.deloitte.com/about).

Deloitte presta servicios de auditoría, administración tributaria, consultoría y asesoría financiera a clientes de los sectores público y privado, a nivel de múltiples industrias. Con una red global conectada de firmas que operan en más de 150 países alrededor del planeta, Deloitte aporta funcionalidades de clase mundial y servicios de alta calidad a sus clientes, proporcionándoles los conocimientos y percepciones que éstos requieren para superar sus más complejos desafíos de negocios. Los más de 182,000 profesionales que conforman la plantilla global de Deloitte están plenamente comprometidos con los esfuerzos de la compañía por convertirse en el paradigma de la excelencia.