

Dit moet je weten over de grootste retailers ter wereld

19-01-2018 12:27



Jaarlijks zet Deloitte in zijn rapport Global Powers of Retailing de 250 grootste retailers ter wereld, gemeten naar omzet, op een rij. De top vijf blijft onveranderd, maar voelt in toenemende mate de hete adem van Amazon in de nek, dat vier plaatsen steeg en nu op plek zes staat. Wat zijn verder de opvallendste constatering en welke conclusies kunnen we trekken? En welke algemene trends zullen de sector volgens Deloitte de komende jaren opschudden?

De kloof tussen de tien grootste retailers ter wereld en de rest wordt alsmaar groter. In 2016, het jaar waarnaar voor de Global Powers of Retailing 2018 naar werd gekeken, waren zij goed voor ruim dertig procent van de totale omzet die de top 250 binnenhaalde. De vijf grootste retailers behielden hun positie, maar door een combinatie van organische groei, overnames en wisselkoersen is de rest van de top tien door elkaar geschud. Wat volgens Deloitte opvalt, is dat de bovenste tien gemiddeld veel meer wereldwijd actief zijn. Top tien-spelers zijn gemiddeld in vijftien landen actief, tegenover tien voor de rest uit de top 250. Drie bedrijven uit de top tien – Aldi, Schwarz Group en Carrefour – halen meer dan de helft van hun retailomzet uit het buitenland.

Top 10 retailers, FY2016

Top 250 rank	Change in rank	Name of company	Country of origin	FY2016 Retail revenue (US\$M)	FY2016 Retail revenue growth	FY2016 Net profit margin	FY2016 Return on assets	FY2011-2016 Retail revenue CAGR*	# Countries of operation	% Retail revenue from foreign operations
1	↔	Wal-Mart Stores, Inc.	US	485,873	0.8%	2.9%	7.2%	1.7%	29	24.3%
2	↔	Costco Wholesale Corporation	US	118,719	2.2%	2.0%	7.2%	6.0%	10	27.1%
3	↔	The Kroger Co.	US	115,337	5.0%	1.7%	5.4%	5.0%	1	0.0%
4	↔	Schwarz Group	Germany	99,256	5.3%	n/a	n/a	7.3%	27	61.7%
5	↔	Walgreens Boots Alliance, Inc.	US	97,058	8.3%	3.6%	5.8%	6.1%	10	13.7%
6	↑ +4	Amazon.com, Inc.	US	94,665	19.4%	1.7%	2.8%	17.6%	14	36.8%
7	↓ -1	The Home Depot, Inc.	US	94,595	6.9%	8.4%	18.5%	6.1%	4	8.5%
8	↔	Aldi Group	Germany	84,923 ^e	4.8%	n/a	n/a	7.7%	17	67.0%
9	↓ -2	Carrefour S.A.	France	84,131	-0.4%	1.1%	1.8%	-1.1%	34	53.2%
10	↑ +2	CVS Health Corporation	US	81,100	12.6%	3.0%	5.6%	6.4%	3	0.8%
Top 10 ¹				1,355,656	4.5%	3.0%	6.4%	4.5%	14.9 ²	27.3%
Top 250 ¹				4,410,828	4.1%	3.2%	3.3%	4.8%	10.0 ²	22.5%
Top 10 share of Top 250 retail revenue				30.7%						

*Compound annual growth rate

¹ Sales-weighted, currency-adjusted composites

² Average

^e = estimate

n/a = not available

Source: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Global Powers of Retailing 2018. Analysis of financial performance and operations for fiscal years ended through June 2017 using company annual reports, Planet Retail database and other public sources.

De grootste retailers ter wereld slagen er over het algemeen in om winstgevend te groeien, blijkt verder uit de studie. 181 namen uit de lijst, bijna driekwart van het totaal, heeft in het gemeten jaar omzetgroei geboekt. En zelfs negentig procent van de bedrijven die hun resultaten onder de streep vrijgeven – 176 van de 195 – maken winst. De 250 retailers zijn gezamenlijk goed voor een omzet van 4,4 biljoen dollar, wat neerkomt op gemiddeld 17,6 miljard per bedrijf. Maar ook hier komt de kloof tussen de reuzen en de rest weer duidelijk naar voren: minder dan een kwart van de retailers tikt dit overall gemiddelde aan.

FY2015 versus FY2016 comparison

	FY2015	FY2016
Aggregate retail revenue of Top 250	US\$4.31 trillion	US\$4.41 trillion
Average size of Top 250 (retail revenue)	US\$17.2 billion	US\$17.6 billion
5-year composite compound annual growth rate in retail revenue	5.0%	4.8%
Composite year-over-year retail revenue growth	5.2%	4.1%
Composite net profit margin	3.0%	3.2%
Average number of countries with retail operations per company	10.1	10.0
Share of Top 250 aggregate retail revenue from foreign operations	22.8%	22.5%

Kijken we naar de geografische verdeling, dan zien we dat Noord-Amerika hofleverancier is van de Global Powers of Retailing. 87 van de 250 namen komen van dat continent, waarvan tachtig uit de Verenigde Staten. Europa is een goede tweede met 82 noteringen, waarbij Duitsland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk de belangrijkste landen zijn. Zij leveren respectievelijk zeventien, twaalf en twaalf retailers. In de vorige editie was Europa nog goed voor 93 namen in de lijst. Nederland moet het doen met drie noteringen, waarbij Ahold Delhaize met een veertiende plek de hoogst genoteerde is. Een flinke stijging van 22 plaatsen, als gevolg van de krachtenbundeling waaruit een Nederlands-Belgisch bedrijf ontstond. Jumbo vinden we terug op plaats 163

en Grandvision op de 245ste plaats.

	Region/country profiles, FY2016				Level of globalization by region/country, FY2016		
	Number of companies	Average retail revenue (US\$M)	Share of Top 250 companies	Share of Top 250 revenue	% Retail revenue from foreign operations	Average # countries	% Single-country operators
Top 250	250	\$17,643	100.0%	100.0%	22.5%	10.0	33.2%
Africa/Middle East	10	\$6,789	4.0%	1.5%	34.7%	11.2	0.0%
Asia Pacific	63	\$10,813	25.2%	15.4%	9.4%	3.6	47.6%
 China/Hong Kong ¹	14	\$11,610	5.6%	3.7%	13.7%	4.1	64.3%
 Japan	32	\$9,901	12.8%	7.2%	8.9%	4.0	43.8%
 Other Asia Pacific	17	\$11,873	6.8%	4.6%	6.7%	2.5	41.2%
Europe	82	\$18,185	32.8%	33.8%	40.6%	16.4	15.9%
 France	12	\$29,064	4.8%	7.9%	45.1%	30.2	0.0%
 Germany	17	\$25,000	6.8%	9.6%	47.2%	14.1	5.9%
 UK	12	\$17,896	4.8%	4.9%	16.9%	16.8	16.7%
Other Europe	41	\$12,261	16.4%	11.4%	42.1%	13.3	24.4%
Latin America	8	\$7,834	3.2%	1.4%	23.8%	2.9	37.5%
North America	87	\$24,228	34.8%	47.8%	13.6%	9.0	42.5%
 US	80	\$25,203	32.0%	45.7%	13.7%	9.4	41.3%

Results reflect Top 250 retailers headquartered in each region/country

¹ China and Hong Kong are considered as a single country for this analysis

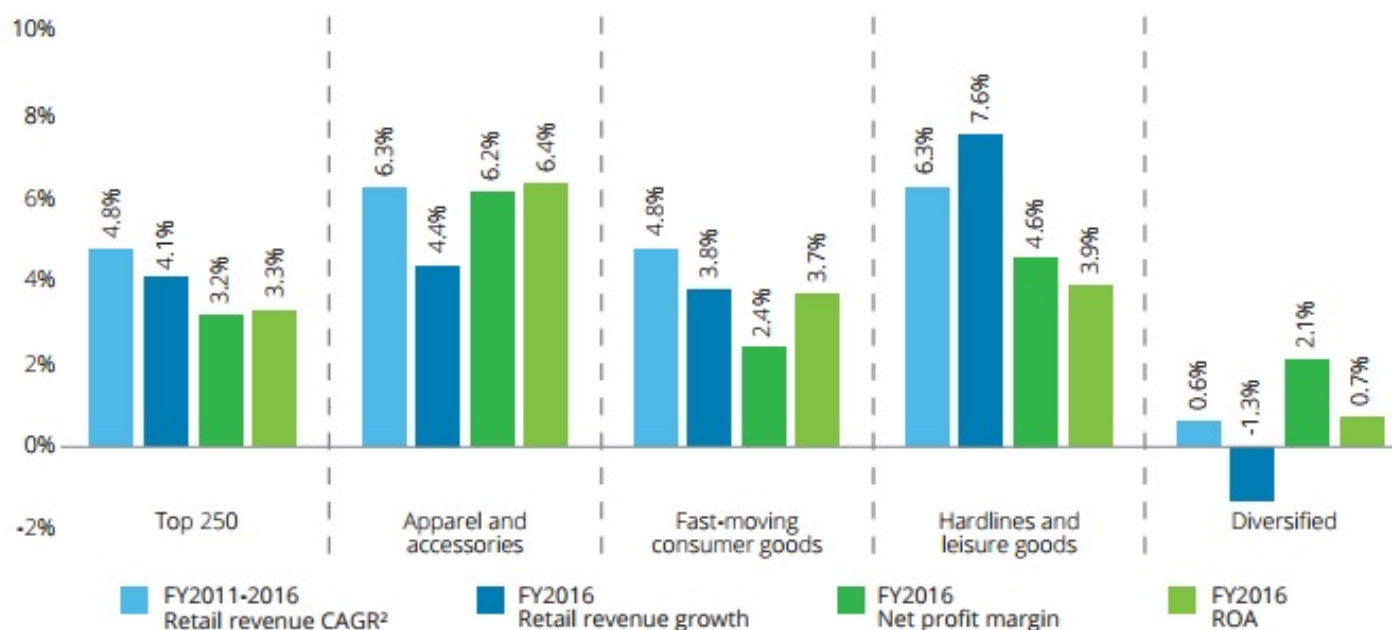
Source: Deloitte Touche Tohmatsu Limited, Global Powers of Retailing 2018. Analysis of financial performance and operations for fiscal years ended through June 2017 using company annual reports, Planet Retail database and other public sources.

De sector waarin de meeste retailreuzen zich bevinden én waarin de omzetmotor het hardst draait, is met afstand de *fast moving consumer goods*. 135 bedrijven, meer dan de helft, bevindt zich in de FMCG-hoek. Qua omzetaandeel zijn zij zelfs goed voor twee derde van het totaal. De zogenoemde 'hardlines'-sector, waar onder meer elektronica, meubels en bouwmarkten onder vallen, volgen op gepaste afstand met vijftig vertegenwoordigers. Van winkels in kleding en accessoires staan er 43 in de top 250, maar het is wel de meest winstgevende sector. Hun gemiddelde nettowinstmarge is 6,2 procent, bijna het dubbele van die van de top 250 als geheel.

Product sector profiles, FY2016					Level of globalization by product sector, FY2016		
	Number of companies	Average retail revenue (US\$M)	Share of Top 250 companies	Share of Top 250 revenue	% Retail revenue from foreign operations	Average # countries	% Single-country operators
Top 250	250	\$17,643	100.0%	100.0%	22.5%	10.0	33.2%
 Apparel and accessories	43	\$10,055	17.2%	9.8%	35.1%	26.5	14.0%
 Fast-moving consumer goods	135	\$21,685	54.0%	66.4%	21.1%	5.9	38.5%
 Hardlines and leisure goods	51	\$14,698	20.4%	17.0%	22.4%	8.1	33.3%
 Diversified	21	\$14,354	8.4%	6.8%	20.4%	6.7	38.1%

Source: Deloitte Touche Tohmatsu Limited, Global Powers of Retailing 2018. Analysis of financial performance and operations for fiscal years ended through June 2017 using company annual reports, Planet Retail database and other public sources.

Retail revenue growth and profitability by primary product sector¹, FY2016



¹ Sales-weighted, currency-adjusted composites

² Compound annual growth rate

Source: Deloitte Touche Tohmatsu Limited, Global Powers of Retailing 2018. Analysis of financial performance and operations for fiscal years ended through June 2017 using company annual reports, Planet Retail database and other public sources.

Hoewel Amerika en Europa nu nog de baas zijn in retailland, zou daar gelet op de nieuwe binnenkomers weleens verandering in kunnen komen. Van de tien spelers die in deze editie voor het eerst hun opwachting maken in de lijst, komen er vier uit Azië en één uit Australië. Vooral Japan laat met drie nieuwe binnenkomers nadrukkelijk van zich horen. De hoogste nieuwe binnenkomer is echter het Indiase supermarktc concern Reliance Retail, op plek 189. De Japanse nieuwelingen – drogisterij Sugi, supermarkt Heiwado en stationsformule JR East – zullen waarschijnlijk niet direct heel veel bellen doen rinkelen in westerse

kringen. De twee Europese nieuwelingen zijn maar al te bekend: Zalando op plek 227 en Intersport op de 250ste plaats.

New entrants, FY2016

Top 250 rank	Name of company	Country of origin	Dominant operational format	FY2016 Retail revenue growth
189	Reliance Industries Limited / Reliance Retail	India	Supermarket	59.2%
198	Save-A-Lot	US	Discount Store	ne
218	JB Hi-Fi Limited	Australia	Electronics Specialty	42.3%
227	Zalando SE	Germany	Non-store	23.0%
231	Sugi Holdings Co., Ltd.	Japan	Drug Store/Pharmacy	4.2%
236	Heiwado Co., Ltd.	Japan	Hypermarket/Supercenter/Superstore	0.1%
240	Bass Pro Group, LLC	US	Other Specialty	22.4%
241	East Japan Railway Company (JR East)	Japan	Convenience/Forecourt Store	-0.1%
247	Migros Ticaret A.Ş.	Turkey	Supermarket	17.8%
250	Intersport Deutschland eG	Germany	Other Specialty	4.5%

ne = not in existence (created by merger or divestiture)

Source: Deloitte Touche Tohmatsu Limited, Global Powers of Retailing 2018. Analysis of financial performance and operations for fiscal years ended through June 2017 using company annual reports, Planet Retail database and other public sources.

Naast een overzicht van de grootste retailers, brengt Deloitte ook de snelste groeiers in kaart. Ook daar zien we de opkomst van Azië terug, met de Chinese bedrijven Vipshops Holdings en JD.com op respectievelijk de eerste en derde plaats. Maar ook Hudson's Bay Company vinden we terug in de lijst. Het warenhuisconcern, dat vorig jaar zijn opwachting maakte in ons land, zag zijn omzet tussen 2011 en 2016 met ruim dertig procent groeien en staat daarmee achtste. Voor Nederlandse namen in de lijst moeten we wat verder naar beneden kijken en vinden we dezelfde twee als in de top 250: Ahold Delhaize en Jumbo staan vlak onder elkaar op plek 32 en 33. Ahold ging in één klap van 42 naar 69 miljard dollar omzet, toen het in 2016 de krachten bundelde met Delhaize.

Growth rank	Top 250 rank	Name of company	Country of origin	FY2016 Retail revenue (US\$M)	Dominant operational format	FY2011-2016 Retail revenue CAGR¹	FY2016 Retail revenue growth	FY2016 Net profit margin
1	121	Vipshop Holdings Limited	China	7,962	Non-Store	103.8%	30.9%	3.5%
2	17	Albertsons Companies, Inc.	US	59,678	Supermarket	74.0%	1.6%	-0.6%
3	28	JD.com, Inc.	China	35,777	Non-Store	62.6%	41.7%	-1.3%
4	227	Zalando SE	Germany	4,025	Non-store	48.1%	23.0%	3.3%
5	189	Reliance Industries Limited / Reliance Retail	India	4,981	Supermarket	34.5%	59.2%	8.8%
6	92	Southeastern Grocers, LLC	US	10,500*	Supermarket	31.7%	-5.8%	n/a
7	164	Axel Johnson AB / Axfood, Axstores	Sweden	6,000**	Supermarket	31.6%	4.3%	4.3%
8	87	Hudson's Bay Company	Canada	10,970	Department Store	30.3%	29.5%	-3.6%
9	226	Sprouts Farmers Market, Inc.	US	4,046	Supermarket	29.6%	12.6%	3.1%
10	207	Lenta Group	Russia	4,572	Hypermarket/Supercenter/Superstore	27.8%	21.2%	3.7%
11	57	PJSC "Magnit"	Russia	15,957	Convenience/Forecourt Store	26.1%	12.8%	5.1%
12	49	Dollar Tree, Inc.	US	20,719	Discount Store	25.6%	33.7%	4.3%
13	221	PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart)	Indonesia	4,205**	Convenience/Forecourt Store	25.2%	16.2%	1.0%
14	202	OJSC Dixy Group	Russia	4,616	Supermarket	25.0%	14.4%	-0.9%
15	127	Dufry AG	Switzerland	7,736	Other Specialty	24.4%	27.9%	0.6%
16	75	CP ALL Plc.	Thailand	12,754**	Convenience/Forecourt Store	23.2%	11.2%	3.7%
17	68	Steinhoff International Holdings N.V.	S. Africa	13,596	Other Specialty	22.9%	9.8%	9.1%
18	203	Ulta Salon, Cosmetics & Fragrance, Inc.	US	4,614	Other Specialty	22.4%	24.2%	8.4%
19	137	Yonghui Superstores Co., Ltd.	China	7,031	Hypermarket/Supercenter/Superstore	22.2%	16.2%	1.2%
20	212	PT Indomarco Prisma (Indomaret)	Indonesia	4,435**	Convenience/Forecourt Store	21.5%	19.7%	1.2%
21	109	NIKE, Inc. / Direct to Consumer	US	9,082	Apparel/Footwear Specialty	20.8%	15.6%	12.3%
22	124	FamilyMart UNY Holdings Co., Ltd. (formerly FamilyMart Co., Ltd.)	Japan	7,788	Convenience/Forecourt Store	20.7%	97.3%	2.5%
23	118	Central Group	Thailand	8,062*	Department Store	19.8%	18.9%	n/a
24	149	BİM Birleşik Mağazalar A.Ş.	Turkey	6,635	Discount Store	19.6%	15.2%	3.3%
25	100	FEMSA Comercio, S.A. de C.V.	Mexico	9,662	Convenience/Forecourt Store	19.5%	35.8%	n/a
26	140	Ascena Retail Group, Inc.	US	6,995	Apparel/Footwear Specialty	19.1%	45.6%	-0.2%
27	156	The SPAR Group Limited	S. Africa	6,232**	Supermarket	18.9%	24.5%	2.0%
28	191	Woolworths Holdings Limited	S. Africa	4,944	Department Store	18.7%	3.7%	8.1%
29	62	X5 Retail Group N.V.	Russia	15,427	Discount Store	17.9%	27.8%	2.2%
30	6	Amazon.com, Inc.	US	94,665	Non-Store	17.6%	19.4%	1.7%
31	58	Fast Retailing Co., Ltd.	Japan	15,739**	Apparel/Footwear Specialty	16.9%	6.2%	3.0%
32	14	Ahold Delhaize (formerly Koninklijke Ahold N.V.)	Netherlands	68,950**	Supermarket	15.5%	63.2%	1.7%
33	163	Jumbo Groep Holding B.V.	Netherlands	6,021**	Supermarket	15.2%	2.3%	2.0%
34	34	Apple Inc. / Apple Retail Stores	US	28,600*	Electronics Specialty	15.1%	2.1%	21.2%
35	215	BGF Retail Co., Ltd.	S. Korea	4,339	Convenience/Forecourt Store	15.0%	16.6%	3.7%

Deloitte signaleert verder vier trends die het retaillandschap beïnvloeden en ook de komende jaren zullen vormgeven. Innovatie, samenwerking, consolidatie, integratie en automatisering zijn daarbij de sleutelwoorden.

1. Digitale capaciteiten van wereldklasse

Retailers wereldwijd krijgen steeds meer in de gaten dat, vanuit de consument gezien, retail niet draait om online tegen offline of het ene kanaal tegen het andere. De consument is 'kanaal-agnost'. Een winkeltrip is een fluïdeproces dat dan weer online, dan weer offline plaatsvindt. Dat de digitalisering van immense invloed is, staat echter buiten kijf. Volgens onderzoek van Deloitte hebben digitale interacties invloed op 56 cent van iedere dollar die in fysieke winkels wordt uitgegeven. Drie jaar geleden was dat nog 36 cent. Dat betekent dat

retailers holistisch moeten plannen en uitvoeren over alle kanalen heen, waar een aankoop ook plaatsvindt. Een naadloze winkelervaring is niet meer een leuke extra, maar keiharde noodzaak. De snelle opkomst van Amazon in de top 250 – van zijn debuut op plek 186 in 2000 tot de zesde plaats nu – is volgens Deloitte veelzeggend.

2. Het combineren van clicks en bricks

De wereldwijde onlineverkopen zijn het afgelopen jaar met dertig procent gestegen. Niet voor niets laat Walmart, nog altijd de koploper in de lijst, geen misverstand bestaan over zijn online ambities. Niet alleen pompt het miljarden in zijn eigen onlinediensten, met overnames van onder meer Jet.com, ShoeBuy, Moosejaw, Modcloth en Bonobos haalt het in hoog tempo kennis en capaciteiten van buiten in huis. Intussen is de omgekeerde beweging net zo hard aan de gang. Amazon nam niet alleen Whole Foods over, maar versterkte ook zijn samenwerking met Morrison's voor een-uurslevering in Londen.

3. Het creëren van unieke winkelervaringen

De snelle groei van e-commerce ten spijt: negentig procent van de wereldwijde retailverkopen vindt nog altijd in fysieke winkels plaats. Maar om met online te kunnen blijven concurreren, worden onderscheidende winkelervaringen steeds belangrijker. De Apple Stores en de winkels van Nike zijn wat Deloitte betreft de 'gouden standaard' als het hierop aankomt. Maar ook in supermarkten signaleert de onderzoeker een transitie, waarbij zij niet meer slechts een aanbieder van producten, maar een leverancier van services en oplossingen worden. Food, health en wellness ontmoeten elkaar in een retailsetting, waarbij winkelketens onder meer in-store gezondheidsclinics aanbieden en diëtisten in huis halen. De Amerikaanse supermarktketen Hy-Vee heeft een partnership gesloten met fitnessbedrijf OrangeTheory, om sportfaciliteiten in winkels te openen. Debenhams doet in het Verenigd Koninkrijk hetzelfde met Sweat!26.

4. Retail heruitvinden met de nieuwste technologieën

Internet of Things, kunstmatige intelligentie, augmented en virtual reality en robots zouden op de radar van iedere retailer moeten staan. Weer zijn het de groten der aarde die het voortouw nemen. Als reactie op Amazons Alexa, is Walmart een samenwerking aangegaan met Google om via de Home-speaker eveneens in spraakbestelling te stappen. IKEA heeft AR en VR geïntroduceerd in een nieuw pop-up concept dat het uitrolt in het Midden-Oosten, terwijl Ceconomy een VR-tool lanceerde voor Saturn. Klanten kunnen daardoor voor honderd geselecteerde producten terecht in twee virtuele omgevingen. In-store robots worden door diverse retailers ingezet, zowel voor het efficiënter maken van routinetaken als het verbeteren van de service. Bij Walmart en Ahold Delhaize in de Verenigde Staten helpen robots bij het tellen van de voorraad, terwijl ze klanten bij Lowe's helpen het juiste product te vinden. Een van de meest progressieve technologieën noemt Deloitte het 'grab & go'-shoppen. Hoewel de verspreiding daarvan zich nog in een vroeg stadium bevindt, wordt er over de hele wereld al mee getest. Van Amazon Go in de Verenigde Staten tot Alibaba in China, Coop in Denemarken en – last but not least – ons eigen AH to go.