

Contacto:

Pablo Rosselli

Socio, Deloitte S.C.

prosselli@deloitte.com

Nuevo informe de Deloitte

"Global Powers of Retailing 2012: Switching Channels"

Las ventas de los retailers más grandes a nivel mundial aumentaron más de 5% en el año fiscal 2010/2011.

A nivel de regiones, los retailers latinoamericanos son los que registraron el mayor crecimiento.

En Uruguay, las ventas de los retailers aumentaron sostenidamente en 2010 y 2011 a impulsos de los mayores ingresos de la población y de la fortaleza del mercado laboral.

Desempeño de los retailers

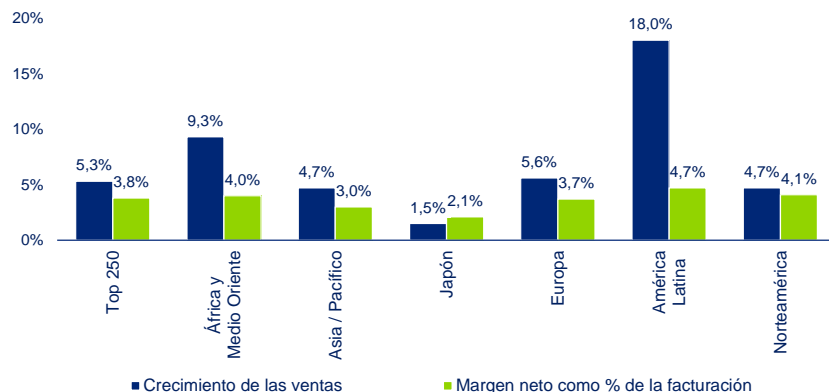
Deloitte acaba de presentar el 15º informe "Global Powers of Retailing". **El estudio identifica los 250 retailers más grandes de todo el mundo, en base a datos públicos disponibles del año fiscal 2010/2011 (que abarca los ejercicios finalizados hasta junio de 2011). El informe también presenta la visión de Deloitte con respecto a la economía global y las tendencias a considerar en los próximos meses.**

Los 250 retailers más grandes a nivel mundial (dentro de esta categoría se incluyen supermercados, tiendas de vestimenta, tiendas de aparatos electrónicos y productos para el hogar, entre otros) registraron un crecimiento total de las ventas de más de 5% en el año fiscal 2010/2011, pese al magro desempeño económico en las economías desarrolladas y a políticas monetarias más ajustadas en los principales mercados emergentes.

El informe también muestra que la rentabilidad mejoró, con un margen neto sobre ventas del 3,8% en 2010/2011 frente a 3,1% en 2009/2010. Casi todas las empresas que revelaron sus resultados finales (183 de 195) operaron con ganancias y más de dos tercios de las empresas relevadas registraron una mejoría en su margen neto. De todas formas, los retailers comenzaron a mostrar preocupación por el deterioro de la economía mundial durante la segunda mitad de 2011, que se reflejará en los balances del siguiente ejercicio.

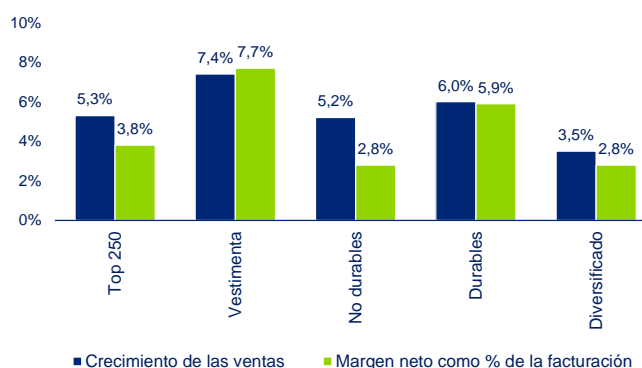
El crecimiento fue liderado por América Latina. En efecto, los retailers de la región presentaron un aumento de sus ventas de 18%. Le siguieron en importancia África y Medio Oriente y Europa, con aumentos de 9,3% y 5,6% respectivamente. Tal como puede observarse en el gráfico, América Latina fue la región donde se obtuvo la mayor rentabilidad.

Crecimiento de las ventas y Rentabilidad según región en 2010/2011



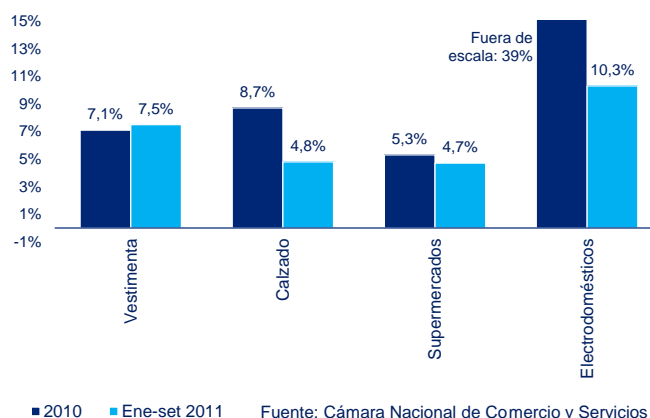
Por otra parte, el informe muestra el desempeño de los retailers más grandes de acuerdo a los productos que comercializan. La mejor performance la mostraron las cadenas dedicadas a la venta de vestimenta, cuya facturación creció 7,4%. En tanto, los retailers de bienes durables (como los electrodomésticos) exhibieron una suba algo menor, de 6%. Por su parte, las ventas de bienes no durables (rubro que incluye principalmente a supermercados e hipermercados) se incrementaron 5,2%. Finalmente, los retailers que no tienen ninguna especialización mostraron una suba de 3,5%.

Crecimiento de las ventas y Rentabilidad según giro



De acuerdo al socio de Deloitte Uruguay, Pablo Rosselli, el desempeño de los retailers en nuestro país también ha sido bueno en los últimos años. El fuerte crecimiento económico de 2010 (8,5%) y 2011 (que la firma estima en 6%) ha permitido un sostenido aumento de los ingresos de los consumidores. La apreciación del peso también ha contribuido con el aumento de las ventas, al abaratar los bienes importados, como los productos electrónicos y buena parte de otros bienes de consumo. En este contexto y a diferencia de lo que se observa a nivel internacional, las ventas de electrodomésticos han sido las que presentaron el mayor incremento en los últimos dos años.

Crecimiento de las ventas según giro en Uruguay



Tendencias del sector en 2012

El informe también identifica las principales tendencias que los operadores del sector deberán tener en cuenta en 2012 y en los años siguientes.

Desarrollo de estrategias multicanal
La mayoría de los retailers operan en varios canales –tiendas físicas, catálogos, ventas en línea, redes sociales- pero pocos entienden cómo es que los clientes utilizan y combinan estos canales (por ejemplo, utilizando las redes sociales para obtener descuentos, probando el producto en la tienda y luego comprando a través de internet). A medida que los consumidores se familiarizan con los distintos canales, adquieren más información y modifican su proceso de compra. Por eso, se vuelve necesario para los retailers contar con una estrategia consistente a través de los diversos canales que manejan.
Dispositivos móviles
Una fracción cada vez más importante de los consumidores recurre a dispositivos móviles para informarse acerca de los productos o adquirirlos. En el futuro cercano, los retailers deberán utilizar estas herramientas para mejorar la experiencia de compra. Para eso, no deberán descuidar tres factores: fácil uso, seguridad/privacidad y finalmente, acceso a la información por parte de empleados y socios de negocio.
Personalización
Los avances tecnológicos han permitido a los retailers almacenar grandes volúmenes de información de sus clientes, que pueden utilizarse para personalizar la experiencia de compra y mejorar el resultado de las campañas publicitarias.
Globalización
Los grandes retailers continuarán expandiéndose en nuevos mercados, con foco en América Latina, Asia/Pacífico y África, debido a las mayores tasas de crecimiento de las ventas.

Las cuatro tendencias reseñadas están conectadas estrechamente y definen una nueva forma en la cual el consumidor decide realizar sus compras. Para el consumidor, estos desarrollos significan un mayor volumen de información y la capacidad de comparar entre ofertas más ágilmente, en busca de la mejor proposición de valor.

Desde el punto de vista del retailer, cada una de estas tendencias implica una mayor complejidad a la hora de hacer llegar sus productos al mercado, pero también significan oportunidades únicas de atender mejor a los consumidores y fidelizarlos. Por ejemplo, las promociones pueden personalizarse para incrementar su efectividad. Adicionalmente, los retailers pueden utilizar su presencia en la web y dispositivos móviles para ampliar la oferta de la tienda y posibilitar las compras recurrentes automáticas (particularmente en casos de bienes perecederos o medicamentos). Asimismo, la presencia online y el acceso a información por parte de proveedores contribuye a disminuir las pérdidas de ventas ocasionadas por falta de stock.

Para expandir el modelo de negocios de los retailers, las empresas deberán construir capacidades para el comercio electrónico, asegurar la correcta distribución a consumidores y establecer centros de contacto con clientes. Estas capacidades pueden construirse al interior de la empresa o mediante alianzas clave con prestadores de servicios.

Para descargar una copia del 2012 Global Powers of Retailing entre a:
www.deloitte.com/consumerbusiness