

Utili in calo L'inflazione affonda Walmart

MIKOL BELLUZZI

■ Il colosso della grande distribuzione americana Walmart sotto pressione a Wall Street dopo aver lanciato l'allarme profitti. Il problema? I consumatori comprano solo cibo e i margini si abbassano.
a pagina 15

Trimestrali Usa Walmart lancia l'allarme «I consumatori spendono solo per il cibo»

Il colosso della Gdo rivede al ribasso le stime sui profitti a causa dell'inflazione galoppante

MIKOL BELLUZZI

■ In attesa che la Fed sveli la nuova mossa sui tassi, a preoccupare è l'impatto dell'inflazione sugli utili delle società. Lunedì, a mercati chiusi, ha lanciato il suo profit warning il colosso dei supermercati a stelle e strisce Walmart, che ieri a Wall Street è crollata dell'8,5% a 120 dollari. Il gigante delle vendite al dettaglio americano ha annunciato che il reddito operativo scenderà tra il 13 e 14% nel secondo trimestre e tra l'11 e il 13% nell'intero 2022.

Durante l'ultima call con gli analisti, il gruppo aveva detto che il reddito operativo sarebbe rimasto pressoché piatto o leggermente al rialzo nei tre mesi da aprile a giugno e in calo solo dell'1% per l'intero anno.

REVISIONE DELLE STIME

Una netta revisione della guidance causata dall'alta inflazione che ha fatto diminuire la domanda dei consumatori. L'amministratore delegato di Walmart, **Doug McMillon**, ha sottolineato in una nota che «il modo in cui i clienti spendono è fortemente influenzato dai crescenti livelli di inflazione alimentare e del carburante. Per questo», ha aggiunto, «la società sta riducendo le scorte di categorie particolarmente critiche come elettrodomestici e mobili, ma ha dovuto aumentare i ribassi sull'abbigliamento». Un altro fattore che ha inci-

so negativamente sui profitti di Walmart è la forza del dollaro americano - tornato sulla parità rispetto all'euro - che sta colpendo anche molte altre aziende che producono una buona parte degli utili all'estero. L'effetto cambio, infatti, ha determinato perdite per circa 1 miliardo di dollari nel secondo trimestre alla società con sede a Bentonville, Arkansas. E nella seconda metà dell'anno l'azienda si aspetta un impatto valutario che si aggira intorno agli 1,8 miliardi di dollari.

MARGINI PIÙ BASSI

Walmart comunque ha affermato di attendersi un aumento delle vendite del 6% dei prodotti alimentari, un incremento maggiore rispetto al 4-5% stimato in precedenza. Ma il problema è che i generi alimentari hanno margini di profitto più bassi rispetto ai beni discrezionali e questo alla fine peserà molto sui profitti dell'azienda.

Il cambiamento nelle preferenze dei consumatori dovuto a cause di forza maggiore è un grande problema anche per le strategie di crescita future. L'azienda, infatti, vorrebbe investire nel suo servizio di abbonamento Walmart+, ma in questo momento la vendita di questo servizio potrebbe essere molto arduo con gli americani che hanno dato la priorità ad altre cose. Inoltre, un numero crescente di pro-

dotti generici, come l'abbigliamento e gli articoli per la casa, potrebbero accumularsi sugli scaffali.

MAGAZZINI PIENI

La preoccupazione degli investitori è che le catene di negozi facciano sempre più fatica a vendere i prodotti diversi dall'alimentare che quindi potrebbero essere svenduti a basso prezzo per eliminarli dai magazzini. Secondo **James Knightley**, capo economista internazionale di ING, una domanda più debole potrebbe costringere i rivenditori ad accettare margini più bassi pur di scaricare le scorte invendute. Questa non è certo una buona notizia per le imprese, ma potrebbe aiutare la politica della **Federal Reserve**, che sta cercando in tutti i modi di abbassare l'inflazione.

Una preoccupazione quella dell'invenduto che si sta allargando anche ad altri colossi del largo consumo come **Amazon**, **Target**, **Costco** e **Home Depot**. I negozi stanno moltiplicando gli sforzi per evitare l'interru-



zione della catena di approvvigionamento durante le vacanze estive, ma nel frattempo dovranno fare i conti con l'accumulo delle scorte.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**PRESENTE
IN 27 PAESI**

Il gruppo fondato nel 1962 da Sam Walton ha circa 12 mila negozi in 27 Paesi del mondo, ma non in Italia

“

Il modo in cui i clienti spendono è fortemente influenzato dai crescenti livelli di inflazione alimentare

