

L'e-commerce traina il fatturato dell'insegna Usa, che investe in automazione e pubblicità

Walmart, l'online vale 100 mld

Consegne anche coi droni. E compra la tv connessa di Vizio

DI ANDREA BRENTA

E-commerce. Pubblicità. Automazione. Sono questi i driver di crescita di Walmart. Il colosso Usa della grande distribuzione organizzata ha chiuso lo scorso anno con un fatturato in aumento del 6% a 648,1 miliardi di dollari (599 miliardi di euro). L'utile operativo adjusted del gruppo di Bentonville (Arkansas) è cresciuto di oltre il 10% a 27,1 miliardi di dollari.

A trainare il fatturato è stato soprattutto il business dell'e-commerce, che nel trimestre finale del 2023 ha superato un valore di 100 miliardi di dollari, segnando un aumento del 23% su base annua, con un balzo del 22% negli Stati Uniti. Uno sviluppo, frutto di una strategia ben precisa, quella cioè di essere presente su tutti i canali distributivi, che non è stato realizzato esattamente a costo zero. L'insegna, che conta 10.500 punti vendita, ha infatti investito in maniera massiccia sull'automazione dei propri centri di distribuzione, moltiplicando le opzioni di consegna per i propri clienti. Comprese quelle con i droni: lo scorso anno sono stati più di 20 mila i voli effettuati.

Un altro driver di crescita è rappresentato dal business pubblicitario, che nel solo quarto trimestre ha registrato un incremento del 33% su base annua.

Walmart sta inoltre cercando di sviluppare un nuovo business mix più redditizio. Come Amazon, che da tempo ha aperto la sua piattaforma ai venditori esterni, il colosso Usa della gdo ha portato venditori terzi sul proprio sito di vendita online, con l'obiettivo non solo di ampliare la propria offerta ma anche di vendere loro pubblicità tramite il

servizio Walmart Connect.

Per accelerare la propria crescita in queste attività a margine più elevato, Walmart ha annunciato ieri l'acquisizione di Vizio, un servizio di televisione connessa, per 2,3 miliardi di dollari. L'operazione, che non dovrebbe concludersi prima del 2025, dovrebbe consentire a Walmart di connettere meglio gli inserzionisti e i propri clienti e di allargare l'attività con nuovi prodotti, come televisori innovativi, intrattenimento domestico ed esperienze multimediali.

Poiché inoltre gli affiliati ai programmi di membership spendono normalmente il doppio rispetto ai clienti di passaggio, l'insegna sta anche intensificando i propri sforzi per fidelizzare i consumatori, in particolare attraverso la rete Sam's Club.

All'estero, dove il gruppo realizza il 18% del suo fatturato, Walmart si è rifocalizzata su Cina e India, dove ha acquisito l'e-commerce Flipkart e, con l'insegna Walmex, sui mercati locali di Messico e America Centrale, dove aprirà la maggior parte dei suoi 230 nuovi punti vendita fuori dagli Stati Uniti.

«Il nostro team ha raggiunto una performance ottima nel trimestre e nell'intero anno. Abbiamo sorpassato i 100 miliardi di dollari di vendite dall'e-commerce e abbiamo fatto crescere la quota di mercato migliorando al contempo l'esperienza cliente, anche nelle giornate caotiche precedenti le feste», ha commentato il presidente e ceo **Doug McMillon**.

All'insegna della prudenza le stime per l'anno in corso: Walmart prevede una crescita delle vendite compresa fra il 3 e il 4% e un aumento del reddito operativo tra il 4 e il 6%.



A trainare il fatturato di Walmart è stato soprattutto l'e-commerce

— © Riproduzione riservata —

