

Che cosa insegnano i conti di Walmart

DS6901

DS6901

DI ENGUERRAND ARTAZ*

La stagione delle trimestrali sta giungendo al termine ma giovedì 16 Walmart, uno degli ultimi pesi massimi del listino, ha pubblicato i suoi dati. Oltre a utili per azione e un fatturato di gran lunga superiori alle aspettative, che hanno provocato un'impennata del prezzo delle azioni del gigante statunitense della grande distribuzione, questa pubblicazione è ricca di insegnamenti sull'economia degli Stati Uniti. L'inflazione, innanzitutto. La crescita del numero di clienti nei negozi Walmart è dovuta, tra l'altro, alla politica di taglio dei prezzi aggressiva e alle campagne promozionali che l'azienda ha organizzato regolarmente negli ultimi mesi, mentre le famiglie continuano a risentire degli aumenti cumulativi dei prezzi degli ultimi anni. Walmart è certamente nota per il suo posizionamento low cost. Al termine però di molti trimestri in cui le aziende hanno bellamente approfittato del dinamismo della domanda per compensare (e persino superare) l'aumento dei costi, questo sforzo sempre maggiore sui prezzi fa ben sperare per il proseguimento della disinflazione. Lo stato di salute dei consumatori americani, poi. La crescita solida dei ricavi del gruppo potrebbe far pensare che i consumi stiano andando alla grande. La realtà, invece, è più sottile. David Rainey, il direttore finanziario di Walmart, ha infatti lasciato intendere che la spesa è aumentata per i beni di prima necessità, cibo e prodotti per la cura della persona soprattutto, a scapito di quella per i beni discrezionali, come gli elettrodomestici e l'elettronica. Dichiarazioni, queste, che fanno eco a pubblicazioni macroeconomiche recenti da cui emergono la debolezza delle vendite al dettaglio, la scarsa crescita dei reddi-

ti reali e una concentrazione dell'inflazione su categorie di spesa limitate - assicurazione auto, spese finanziarie, servizi medici - riducendo meccanicamente la capacità di consumo discrezionale delle famiglie.

Altro dato significativo: Walmart ha dichiarato di aver guadagnato quote di mercato nel trimestre grazie, principalmente, all'aumento del numero di clienti che vantano redditi superiori (oltre 100.000 dollari l'anno). Ma non è l'unica spiegazione, ancorché in parte rifletta la strategia di riposizionamento del gruppo che ha lanciato di recente linee di prodotti di qualità superiore. I nuovi clienti più abbienti non hanno infatti portato a un aumento dello scontrino medio visto che anche per le famiglie più agiate la ricerca di prezzi più accessibili sembrerebbe essere diventata una realtà. Benché non sia alle strette, il consumatore americano sta indubbiamente attraversando un periodo di maggiori difficoltà. Questo conferma alcuni dati macroeconomici. Da un lato, secondo gli ultimi calcoli della Fed di San Francisco, il risparmio in eccesso accumulato durante la pandemia si è del tutto esaurito e il saldo è addirittura in territorio negativo. Le famiglie statunitensi hanno ora meno risparmi di quanto suggerito dal trend pre-pandemia. D'altra parte, nel primo trimestre non hanno smesso di crescere i mancati pagamenti con le carte di credito e i mancati rimborsi dei prestiti auto. In entrambi i casi, i livelli registrati sono ben superiori a quelli pre-Covid, con un ritorno a tassi simili a quelli dei primi anni 2010 segnati dalla crisi del 2008. Mentre i redditi reali stentano a crescere, gli altri motori del consumo - il credito e il risparmio - sembrano esaurirsi. (riproduzione riservata)

*fund manager

La Financière de l'Echiquier

