

Amazon, i 10 anni che sconvolsero le vendite in Italia

GABRIELE DE STEFANI

Quando è sbarcata in Italia, dieci anni fa, pochi lo avrebbero pensato. In Italia Amazon assorbe circa un quarto del commercio online: nel 2019 ha fatturato 4,5 miliardi di euro ed entro l'anno salirà a 8.500 dipenden-

ti (1.800 le assunzioni nel 2020). Ha 27 depositi, 8 centri di distribuzione e 5 centri direzionali, con aperture in tutto il Paese. Aumentano gli occupati, mentre le ombre sulle condizioni di lavoro restano. Non si

spengono le proteste per i ritmi troppo stringenti in un'azienda in cui «dopo un po' tutti finiscono per mollare», dice un sindacalista. La novità è che ora Amazon cerca accordi con i negozi tradizionali.

L'ARTICOLO / PAGINA 12

Il portale è sbarcato nel nostro Paese nel 2010: oggi fattura 4,5 miliardi e ha sconvolto i consumi e il commercio

Amazon, 10 anni di affari e polemiche E adesso cerca la tregua con i negozi

IL CASO

Gabriele De Stefani

Le categorie erano appena sei: libri, cd, dvd, elettronica, orologi e giocattoli. E, nel comunicato stampa che lanciava il portale, c'era ancora bisogno di spiegare che «i clienti possono comprare su Amazon.it ovunque si trovino, basta semplicemente digitare www.amazon.it su qualunque browser». Era l'autunno 2010. Dieci anni fa il portale di Jeff Bezos sbarcava nel nostro Paese e, ora che la rivoluzione è compiuta, il futuro è senz'altro digitale, ma il matrimonio tra vetrine e app è alle porte. Dal 2010 ad oggi hanno chiuso quasi 110 mila negozi tra crisi economica, dominio delle grandi catene, cambiamenti dei consumi e, appunto, concorrenza del digitale. Ora la sfida è far dialogare i due mondi.

EFFETTO COVID SUL SETTORE

In Italia Amazon assorbe circa un quarto del commercio online: nel 2019 ha fatturato 4,5 miliardi di euro ed entro l'anno salirà a 8.500 dipendenti (1.800 le assunzioni nel

2020), 27 depositi, 8 centri di distribuzione e 5 centri direzionali, con aperture in tutto il Paese. Aumentano gli occupati, mentre le ombre sulle condizioni di lavoro restano: pur con tassi di sindacalizzazione minimi, non si spengono le proteste per i ritmi troppo stringenti in un'azienda in cui «dopo un po' tutti finiscono per mollare», dice un sindacalista. E anche la partita della web tax, ancora tutta da giocare, pesa nell'analisi del successo: a fronte del fatturato da 4,5 miliardi, l'azienda fa sapere di aver pagato tasse per 234 milioni nel 2019, comprendendo però nella cifra le imposte sul lavoro dei dipendenti. Quelli sulle nuove sedi sono tutti investimenti programmati prima della pandemia, motore potentissimo dell'e-commerce: secondo l'Osservatorio B2c Netcomm del Politecnico di Milano, due milioni di italiani si sono avvicinati agli acquisti online durante il lockdown. L'e-commerce a fine anno sarà schizzato a 22,7 miliardi di euro, con un balzo del 26% rispetto al 2019, e avrà conquistato una quota dell'8% sul totale delle vendite (era al 6%).

OPPORTUNITÀ E ILLUSIONI

Una crescita fortissima, an-

che se sul mercato degli acquisti online l'Italia resta un paese emergente, ben lontano, ad esempio, da Germania e Inghilterra dove si arriva al 15%. I livelli raggiunti bastano per dire che l'e-commerce ha cambiato la vita dei consumatori: «Ha fatto saltare la distanza tra momento degli acquisti e tempi del lavoro e del relax - spiega Anna Cugno, docente di Sociologia dei consumi digitali all'università di Torino -. Posso rilassarmi in un negozio ora e comprare più tardi, mentre lavoro. Poi ovviamente c'è l'aumento delle opportunità di scelta e risparmio. Attenzione però: si rischia anche lo straniamento, perché trovarsi davanti a migliaia di oggetti può complicare le scelte e, senza che ce ne accorgiamo, assorbirci più tempo. E perfino lasciarci delusi quando fallisce l'illusione di realizzare ogni desiderio. Per i piccoli commercianti la strada da percorrere è la specializzazione: dove c'è ricercatezza, il cliente chiede supporto e non può trovarlo su una app».

I PROSSIMI DIECI ANNI

Intanto le strategie dei piccoli esercizi e dei colossi del web si incrociano: le vetrine cammi-

nano verso l'online e il digitale muove verso i negozi. «Migliaia di piccoli operatori si sono affrettati a cambiare per resistere al lockdown - dice Roberto Liscia, presidente di Netcomm, 400 associati attivi nell'e-commerce - tra semplici servizi prenotabili via Whatsapp, iscrizione a piattaforme e strumenti di commercio elettronico personali messi in piedi in fretta. Dall'altra parte chi è nato digitale spesso sta cercando di allargare l'offerta ai canali fisici: pensiamo ad Amazon che ha rilevato Whole Foods o a Cortilia che ha aperto i suoi primi punti vendita. I negozi servono per risolvere problemi come le consegne e le rese e per un discorso emozionale: online non puoi assaporare, annusare, divertirti. Il cliente allora vuole comprare comodamente da casa, magari risparmiando, ma anche vedere e toccare gli oggetti. Il canale fisico per le aziende di e-commerce diventerà sempre più centrale».

Un punto di forza per i commercianti, che però si scontrano con le barriere d'ingresso all'online che resistono per imprese spesso a conduzione familiare e con ridotta disponibilità di capitali e competenze tecnologiche: «I grandi gruppi del web possono dare una

mano, ma non basta - analizza ancora Liscia -. Sono i piccoli commercianti a dover raccogliere la sfida. Devono creare poli locali, strade degli acquisti: il ristorante si consorzia con il farmacista e il fiorista della stessa via e tutti insieme lanciano un piccolo centro commerciale online. Sta accadendo a macchia di leopardo in molti paesi, la direzione è questa».

IL PIANO SUL TAVOLO DEL GOVERNO

Anche i commercianti ne sono consapevoli e i big del web non sono più visti come il grande nemico: «Di certo godono di vantaggi fiscali ingiustificati a cui bisogna mettere fine - dice Mauro Bussoni, segretario generale di Confesercenti -. Ma la loro presenza è solo una delle cause, e non la principale, delle 110mila chiusure di negozi, perché questi sono stati gli anni della crisi, delle liberalizzazioni e del boom delle grandi catene. I veri competitor di Amazon saranno le reti organizzate di esercizi di vicinato. Per questo abbiamo presentato al presidente del Consiglio Giuseppe Conte il progetto per una piattaforma digitale, che prevede una forte collaborazione pubblico-privato, per permettere alle imprese italiane di accedere più facilmente agli strumenti dell'online e quindi al mercato globale, allineandosi alle nuove esigenze di consumo».

110.000

i negozi tradizionali costretti a chiudere in dieci anni a causa dell'e-commerce

4,5

miliardi di euro il fatturato in Italia: tasse e imposte "valgono" 234 milioni

8.500

i dipendenti entro la fine del 2020
I centri di distribuzione sono in totale 8

22,7

miliardi di euro il valore dell'e-commerce in Italia (+26%)