

## Amazon "10 anni di affari e polemiche Adesso tratta con i commercianti"

GABRIELE DE STEFANI – PP. 16-17

### IL RACCONTO

Il portale è sbarcato nel nostro Paese nell'autunno del 2010: ora fattura 4,5 miliardi e ha sconvolto i consumi e il commercio. Dalla sua apertura hanno chiuso almeno 110 mila botteghe tradizionali. Gli analisti: non è il nemico, bisogna cercare di convivere

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

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](http://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 rit-

mi 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, anche 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 camminano 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 com-

prare 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 110 mila 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 pro-

getto 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, allinean-

dosi alle nuove esigenze di consumo». —

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## L'effetto lockdown spinge gli acquisti digitali e il dialogo tra i due mondi

### AMAZON IN ITALIA

**4,5 miliardi** fatturato 2019

**8.500** dipendenti

**5,8 miliardi** di investimenti in 10 anni

**250 milioni** di prodotti in 20 categorie

**5 Customer service e centri direzionali**  
 Cagliari, Torino, Asti, Milano Porta Nuova, Milano

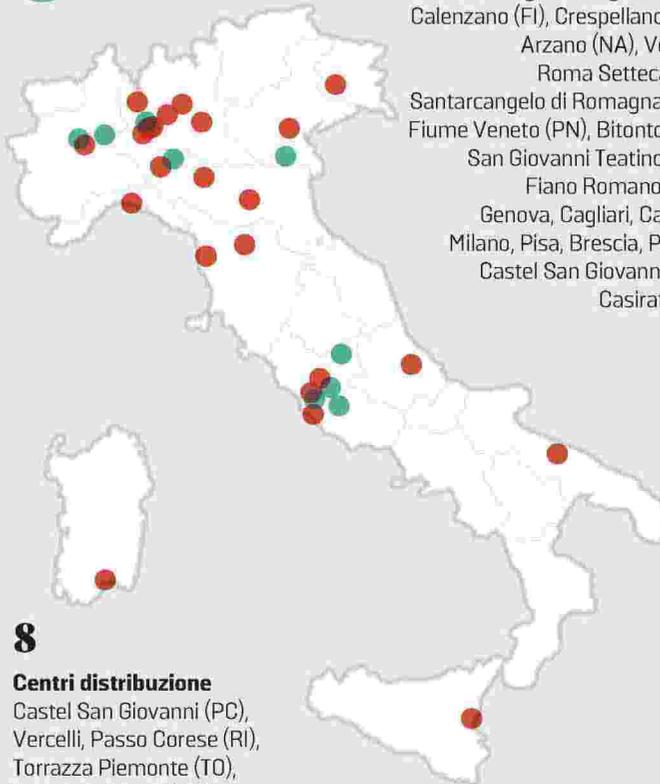
**2.000** piccole e medie imprese su Amazon made in Italy

**500 milioni di euro** export made in Italy nel 2019

### LE SEDI

Depositi e centri smistamento

Centri distribuzione



### 8

**Centri distribuzione**  
 Castel San Giovanni (PC), Vercelli, Passo Corese (RI), Torrazza Piemonte (TO), Castelguglielmo (RO), Colferro (RM), Milano, Roma

### 27

#### Depositi e centri smistamento

Brandizzo (TO), Rogoredo (MI), Buccinasco (MI), Burago (MB), Origgio (VA), Pomezia (RM), Roma Magliana, Vigonza (PD), Calenzano (FI), Crespellano (BO), Arzano (NA), Verona, Roma Settecami, Santarcangelo di Romagna (RN), Fiume Veneto (PN), Bitonto (BA), San Giovanni Teatino (CH), Fiano Romano (RM), Genova, Cagliari, Catania, Milano, Pisa, Brescia, Parma, Castel San Giovanni (PC), Casirate (BG)

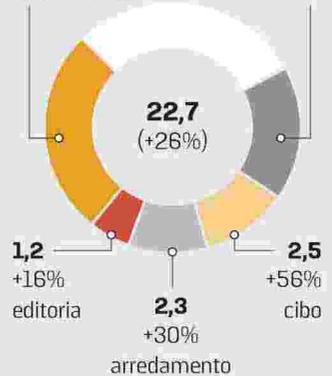
### L'E-COMMERCE IN ITALIA NEL 2020



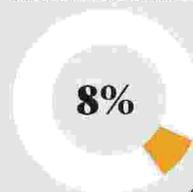
Dati in miliardi di euro

**6** +18% informatica ed elettronica

**3,9** +21% abbigliamento



**12,8 miliardi** acquisti da smartphone (56% del totale acquisti online)



**8%** quota e-commerce sul totale vendite al dettaglio

Fonte: Osservatorio B2c Netcomm del Politecnico di Milano e Amazon Italy

L'EGO - HUB

**ANNA CUGNO**  
 DOCENTE DI SOCIOLOGIA DEI CONSUMI DIGITALI



**ROBERTO LISCIA**  
 PRESIDENTE DI NETCOMM ASSOCIAZIONE IMPRESE DELL'E-COMMERCE



**MAURO BUSSONI**  
 SEGRETARIO GENERALE DI CONFESERCENTI



Rivoluzionata la vita dei consumatori: si mescolano i momenti del lavoro e degli acquisti. E con troppa offerta si rischia lo straniamento

I big del web acquistano punti vendita e i piccoli vanno online: i due mondi sono destinati a integrarsi. Non ci si emoziona su una app

Il vero concorrente dei colossi saranno le reti di esercizi di vicinato con i loro portali. Il nostro modello non è morto ma deve adeguarsi



FOTGRAMMA

Lo stabilimento Amazon di Torrazza Piemonte, nel Torinese. Sotto: il primo cartellone pubblicitario e uno sciopero dei fattorini

