

UNITÀ

3

CAPITOLO

1



La storia di Amazon: dal garage di Bezos al negozio globale di ogni cosa

Amazon, la compagnia di Seattle protagonista assoluta della rivoluzione dell'*e-commerce*, ha introdotto cambiamenti profondi nello scenario economico globale, coinvolgendo ampie categorie di soggetti. Trasformandosi da libreria online in venditore di prodotti di ogni tipo, oltre che di servizi, ha conquistato i mercati internazionali, riempiendo ogni giorno ogni angolo del pianeta con i suoi pacchi che sorridono. Amazon, in sostanza, **consegna tutto a tutti**. Nonostante siano ormai noti anche gli aspetti negativi di questo tipo di commercio, si può dire che è difficile resistere alla tentazione di ordinare sulla piattaforma, attratti dal prezzo e dal servizio dei prodotti.

Ripercorriamo le tappe principali dello sviluppo dell'azienda, dalla nascita alle dimensioni attuali, mettendo in evidenza gli aspetti di criticità, accanto agli elementi sicuramente innovativi.



□ Le origini

“Era il 5 luglio del 1994 quando un giovane americano chiamato Jeff Bezos fondava Amazon. L'allora trentenne, cresciuto fra Houston e Miami, era del tutto inconsapevole che 25 anni dopo sarebbe diventato l'uomo più ricco del mondo. Aveva da poco lasciato il suo ruolo da vicepresidente alla D.E. Shaw di New York, per trasferirsi sulla costa occidentale. E più precisamente a Bellevue, nello stato di Washington. Qui aveva comprato casa.



Il primo ufficio di Jeff Bezos, a Seattle

E nel suo garage si issò la prima insegna di Amazon.com, scritto con una bomboletta spray di colore blu su un rettangolo di plastica bianca. La freccia gialla che collega la lettera A e la Z presente nel logo attuale, arriverà molti anni dopo. E il significato non è mai stato chiarito. La scelta del nome, secondo i racconti che arrivano da quelle parti, lo tenne sveglio molte notti. Bezos inizialmente aveva scelto Cadabra, ma l'assonanza con la parola cadavere lo fece desistere. Così pensò che per la sua azienda servisse un nome che cominciasse per A, in modo che la facesse comparire al primo posto nei vari elenchi. E sfogliando un'enciclopedia trovò Amazon, nome di uno dei fiumi più grandi al mondo. Oggi, 25 anni dopo, chiunque cerchi Amazon difficilmente si imbatte nel fiume.

L'idea iniziale era quella di vendere libri in tutto il mondo. Una libreria online. Senza scaffali, senza confini. Il piano aziendale prevedeva 5 anni di perdite. E Bezos mise in ballo i suoi risparmi e quelli dei suoi genitori per la fase di startup: 300mila dollari. Poi alcuni investitori decisero di puntarci lo stesso. I primi utili arriveranno solo nel 2001, ma intanto la bolla di Internet era scoppiata, e Amazon iniziava a crescere forte. L'approdo in borsa è datato 1997. Due anni dopo, nel '99, Amazon contava già oltre duemila impiegati (oggi dà lavoro a 566 mila persone, di cui oltre 5mila sono in Italia) e aveva valicato i confini europei.

Intanto la libreria più grande del mondo iniziava a commerciare CD, film, software, dispositivi elettronici di consumo, videogame, giocattoli e utensili per la casa. Nel 1998 Amazon è già l'esempio più concreto di eCommerce al mondo, e la rivista Time dedica a Jeff Bezos la copertina come uomo dell'anno". [...] ¹

1. *I 25 anni di Amazon: dal garage di Bezos al negozio globale di ogni cosa*, Biagio Simonetta, 5 luglio 2019, ilsole24ore.com



Il fondatore di Amazon, Jeff Bezos, è considerato da Forbes per il terzo anno di seguito, l'uomo più ricco del mondo

□ La crescita e gli utili

“Il giro d'affari di Amazon, in termini di vendite nette tra divisione Nord America, Internazionale e AWS, è stato di 232,88 miliardi di dollari nel 2018 con un balzo del 33% sui dati del 2017 (cresciuti altrettanto sui risultati dell'anno precedente). I costi del gigante sono però altrettanto importanti. Nei costi ci sono ovviamente in primis quelli di acquisto dei prodotti dai fornitori (139,15 miliardi), aziende di tutto il mondo che scalpitano per entrare in uno dei maggiori *marketplace* attualmente esistenti, ma anche tutte le operazioni complesse di gestione, marketing, tecnologia e amministrazione.

Gli utili di Amazon sono stati nel 2018 di “appena” 10 miliardi di dollari (anche se hanno moltiplicato i 3 miliardi del 2017 e i 2,37 del 2016). Ma qui occorre da subito fare una precisazione: Amazon non è una società votata al profitto, ma alla crescita dimensionale. Lo stesso fondatore Jeff Bezos ha affermato più volte di essersi pentito di avere orientato il gruppo agli utili nei primi anni e di ritenere che sia invece il reinvestimento in azienda dei profitti la strada giusta da seguire. Amazon non ha mai distribuito un dividendo, ma ha guadagnato quasi costantemente valore in Borsa sfondando per la prima volta nel 2018 la soglia psicologica dei mille miliardi di dollari di capitalizzazione, anche se poi ha ripiegato agli attuali 860 circa confermando quei segnali di rallentamento che hanno persino preoccupato alcuni investitori. In termini patrimoniali il debito di lungo termine del gruppo è cresciuto a fine 2018 a 24,9 miliardi di dollari, il patrimonio netto balzava nei 12 mesi da 27,7 a 43,54 miliardi. Il cash flow è passato fra il 2017 e il 2018 da 18,36 a 30,72 miliardi, da cui anche il balzo del patrimonio che conferma l'inveterata genetica voglia di crescere di Amazon.”²

2. cfr. Borsa Italiana, FTA Online News, 23 Dic 2019 -Amazon: la storia, i numeri, gli utili dell'e-commerce di Jeff Bezos

□ La concentrazione e la posizione dominante

Nel luglio del 2019 la Commissione europea ha aperto un'indagine antitrust finalizzata a verificare che Amazon non adottasse un comportamento anticoncorrenziale, in particolare un abuso di posizione dominante. Il caso si è rivelato fin dall'inizio assai complesso, per gli aspetti controversi che lo caratterizzano.

Con il termine “abuso di posizione dominante”, presente in tutte le legislazioni antitrust, si intende l'eccesso di concentrazione di potere nelle mani di un numero ristretto di operatori di un mercato (oligopolio) o di uno soltanto (monopolio) che, falsando la concorrenza, danneggia i consumatori. Nel caso di Amazon, però, si assiste a un effetto diverso da quello atteso, nel senso che oggi l'azienda, a differenza che in passato, non sta aumentando i prezzi, ma li sta abbassando, arrecando indubbiamente un vantaggio ai consumatori.

Addirittura, all'inizio del 2018, il nuovo presidente della Banca centrale degli Stati Uniti, Jerome Powell, ritenne che tra le cause della bassa inflazione americana vi fosse anche l'effetto Amazon: non solo il prezzo del petrolio o la dinamica dei salari, ma l'*e-commerce*, grazie al ruolo dell'azienda che lo rappresenta. Se si considera la quota di mercato, sicuramente la posizione di Amazon è pressoché dominante: le stime più recenti le attribuiscono il 37,7% del com-

mercio on line degli Stati Uniti (in Europa la soglia per la posizione dominante in un mercato è del 40%).

Gli effetti che un mercato virtuale di tali dimensioni, dove si possono comprare centinaia di oggetti e confrontare altrettante offerte per ogni classe di prodotto, produce sulle grandi catene commerciali, sono facilmente comprensibili. Non è facile reperire dati precisi, ma a fine 2017 Fung Global Retail & Technology, citata dalla CNN, stimava che nell'anno era prevista la chiusura negli Stati Uniti di 9.452 negozi, con un balzo del 53% rispetto all'impatto della Grande Recessione del 2008. È pur vero che le grandi catene commerciali avevano fatto lo stesso con i negozietti del centro delle città, occupandone anche fisicamente il posto, così come è vero che oggi esse hanno imparato a vendere tramite Internet, comprendendo quanto siano necessari i canali tecnologici di business.

Un'altra osservazione si riferisce al fatto che la posizione di forza di Amazon finisca per eliminare dal mercato i fornitori più piccoli, costretti a chiudere in quanto incapaci di accettare le condizioni imposte dall'azienda. D'altra parte, però, si osserva che Amazon rappresenta anche una opportunità per le piccole imprese fornitrici, nel senso che offre loro la possibilità di entrare direttamente nel mercato globale.

□ Amazon e l'ambiente

Sicuramente l'attività di Amazon produce impatti ambientali considerevoli, anche se non facili da conteggiare. Per avere un'idea della loro dimensione, basti pensare che da un'inchiesta risalente al 2018, firmata da Milena Gabanelli per il *Corriere*, risultò che nel corso del 2017 in Italia furono consegnati 150 milioni di pacchi.

Nel nostro Paese le consegne di Amazon avvengono solo ed esclusivamente su gomma, in quanto, da parte dei governi che si sono succeduti dal dopoguerra a oggi, non si è mai cercato di sviluppare forme alternative per il trasporto delle merci. Amazon si avvale di una rete di centri di distribuzione e depositi di smistamento sparsi su tutto il territorio nazionale, che costituiscono i luoghi di partenza. Dopo avere ricevuto l'ordine e il relativo pagamento, l'azienda si preoccupa di consegnare il pacco nel più breve tempo possibile. In genere i

consumatori se lo fanno recapitare a casa, oppure in ufficio, nonostante Amazon metta a disposizione dei *delivery point* in luoghi di passaggio o particolarmente frequentati. La consegna in giornata, garantita a chi richiede un servizio specifico a pagamento, comporta l'utilizzo di furgoncini, spesso semivuoti, che partono immediatamente dopo la ricezione dell'ordine. Il traffico su strada e in città, causato dalla mobilitazione di tanti fattorini e corrieri, è dunque, particolarmente elevato. Si stima che oltre l'80% dei veicoli commerciali leggeri che transitano giornalmente nelle nostre



città appartengano ad una classe inferiore alla Euro 5, quindi si tratta di mezzi in genere molto inquinanti. Occorre anche tenere presente che questo sistema di consegne comporta condizioni lavorative particolarmente pesanti e non sempre adeguatamente tutelate.

Un altro aspetto da considerare riguarda l'imballaggio delle merci, che nel commercio on line, a differenza di quello tradizionale, è sempre unitario.

Se acquistiamo, per esempio, una maglietta in un negozio di abbigliamento, la commessa, dopo averla piegata, la infilerà in una busta, di plastica o carta, tramite la quale la porteremo a casa. Se facciamo un acquisto on line, la busta finirà dentro un imballaggio di cartone, poi per sigillare il tutto, in genere, vengono usate fascette di plastica. Secondo alcune stime, il volume di questo rifiuto è aumentato del 200% in dieci anni e circa il 15% proviene dall'*e-commerce*.

Jeff Bezos ha comunque dichiarato che si impegnerà a favore dell'ambiente, in particolare nella lotta al cambiamento climatico, attraverso il lancio del *Bezos Earth Fund*, il cui obiettivo è quello di contrastare gli effetti del surriscaldamento globale. Bezos doterà personalmente il fondo di 10 miliardi di dollari, per finanziare progetti di ricerca portati avanti da scienziati ed attivisti, prevalentemente sotto forma di borse studio.

Fonti

- Simonetta Biagio, *I 25 anni di Amazon: dal garage di Bezos al negozio globale di ogni cosa*, *ilsole24ore.com*, 5 luglio 2019
- *Amazon: la storia, i numeri, gli utili dell'e-commerce di Jeff Bezos*, Borsa Italiana, FTA Online News, 23 dicembre 2019
- Mattia Mezzetti, *Luci e ombre sul fondo per l'ambiente di Amazon*, *lecopost.it*, 24 febbraio 2020