

28 Luglio 2017

Amazon, un modello perfetto. Ma è proprio quello che vogliamo?

Dove stiamo andando? Ci soddisfa questo modo di “fare commercio”? Fino a quando sarà sostenibile? Sono le domande sorte dopo la visita al centro Logistico di Amazon a Castel San Giovanni, in provincia di Piacenza,



di Oscar Fusini*

Dove stiamo andando? Ci soddisfa questo modo di “fare commercio”? Fino a quando sarà sostenibile? Sono le domande sorte dopo la visita al centro Logistico di Amazon a Castel San Giovanni, in provincia di Piacenza, proposta dal Gruppo Giovani Imprenditori di Confcommercio Milano, alla quale abbiamo partecipato con una rappresentanza dei nostri Giovani Imprenditori.



La delegazione Ascom Bergamo in visita al
centro logistico di Amazon di Castel San
Giovanni. A destra il direttore Oscar Fusini

Si tratta di un centro logistico moderno e integrato, diverso da come lo si potrebbe immaginare. La più grande internet company del mondo riserva agli ospiti un'accoglienza impeccabile, una visita guidata nel cuore della propria portentosa logistica - durata circa un'ora e un quarto - in perfetto stile americano: guida con microfonino, cuffie collegate di colori diversi a seconda del canale di frequenza, spostamenti precisi, nessuna pausa né fronzoli. Visita perfetta. Guida bravissima. Si è potuto assistere a tutte le fasi che si svolgono all'interno del grande centro, dall'arrivo della merce allo stoccaggio nel magazzino, al prelievo, all'imballaggio fino alla spedizione.

Non ci sono dubbi, ci si trova al cospetto di un meccanismo ben ordinato, con procedure standardizzate, in cui vengono valorizzate le idee e le proposte dei singoli dipendenti. Ma è proprio l'aver visto da vicino gli ingranaggi del colosso che sta rivoluzionando il modo di fare acquisti in tutto il mondo a far nascere alcune riflessioni - serene e lontane da una visione puramente conservatrice -, sulla moderna e modernissima distribuzione.

Ciò che ha colpito immediatamente è stata la differenza tra percezione e realtà. Un conto è infatti interfacciare una maschera internet di un'organizzazione leader, che vende milioni di articoli, che ha il più grande assortimento al mondo, che è uno dei più grandi magazzini commerciali e che gestisce ogni giorno decine di migliaia di spedizioni. Un altro è vedere all'opera questa realtà: percepire la velocità delle macchine, dei rulli e delle persone che si muovono all'unisono, in un sistema teso a ridurre i costi e i tempi. Questo è certamente il nuovo che avanza. Moderno, efficace, efficiente sempre più robotizzato e innovativo.

Ma a chi conviene questo progresso?

Certamente, in primis, ai consumatori che desiderano visionare l'assortimento massimo di ciascuna referenza e trovare il prodotto che cercano al prezzo più basso. L'idea che paga psicologicamente è di fare, o pensare di fare, un affare paga. Però è un'idea non è una certezza.

Il consumatore vuole poi una consegna rapida ed efficiente e Amazon la offre. Ma fino a quando questo sistema sarà sostenibile nel lungo termine? Perché corrieri diversi che arrivano alla stessa casa per portare pacchi diversi a più famiglie o alla stessa famiglia non è detto che sia, almeno da un punto di vista ambientale ed economico, sostenibile.

Il cliente però non si accorge che sta perdendo qualcosa: l'aspetto emozionale del fare l'acquisto, il sistema di relazione con le persone, l'empatia che unisce chi vende a chi compra, la consulenza preziosa di un venditore esperto. Perde, infine, la luce dei negozi sotto casa, che chiudono a favore di un maxicapannone agli imbocchi dell'autostrada, dove si lavora 7 giorni su 7 per 365 giorni all'anno.

Amazon "conviene" poi ai produttori, che trovano nel breve termine un partner commerciale efficiente e che per volumi è oggi un canale in fortissima crescita. Ma fino a che punto è opportuno per un produttore di marca avere uno o pochi clienti di questa dimensione con un potere contrattuale maggiore rispetto al proprio?

E poi, naturalmente, ci sono i posti di lavoro, fintanto che, nel nome di una maggiore efficienza, gli addetti non saranno sostituiti quasi interamente da macchine e robot. Quanto al tipo di lavoro - personalmente - fa pensare ad una catena di montaggio fordista, che lascia poco spazio a movimenti diversi da quelli stabiliti, secondo tempi ben regolati, sette giorni su sette, per tre turni (almeno nei giorni feriali) e che offre uno stipendio sicuro a molti e vera ricchezza a pochi.

La verità è che il modello di Amazon è vincente, ma completamente diverso da quello al quale siamo abituati e da quello che vorremmo. È un modello molto “americano”, così lontano da quello di sviluppo economico e sociale delle piccole e medie imprese, delle famiglie, dei collaboratori familiari, che ha creato la ricchezza diffusa e lo sviluppo economico del nostro territorio e che ha dato vita alle nostre città e ai nostri borghi.

Chi rappresenta questo mondo non può fare a meno di volere che anche i propri figli possano continuare a dividerne i valori e i vantaggi. Valori e vantaggi che, invece, stiamo rottamando a colpi di liberalizzazione selvaggia, deregolamentazione, recepimento di direttive europee “farlocche”. Pensiamo bene dove vogliamo arrivare o sarà troppo tardi.

È su queste riflessioni che come associazione intendiamo aprire un confronto serio e costruttivo per gettare le basi delle nostre azioni future.

*** direttore Ascom Bergamo Confcommercio**