

MARSEGLIA/AMAZON

**NON SIAMO NEMICI
DEI NEGOZI,
PRONTI A SPINGERE
LA SVOLTA DIGITALE**di **Gambarini e Trovato** 17

NON SIAMO NOI I NEMICI DEI COMMERCianti AMAZON E IL «PIANO ITALIA»

La country manager Marseglia: «La nostra missione è digitalizzare le imprese»**I negozi in sofferenza? Nessuno acquista su un solo canale. Entro fine anno 1.600****nuovi posti, arriveremo a 8.500 dipendenti. Nel 2019 due miliardi di investimenti sulla
Penisola. In dieci anni un contributo al Pil di 7,6 miliardi**di **Francesca Gambarini**

Investire sul sistema Italia creando posti di lavoro e supportando la trasformazione digitale del Paese, in un momento in cui il 37% degli italiani dichiara che acquisterà di più online, nei prossimi sei-dodici mesi, e in cui il giro d'affari del commercio digitale, nel 2019 a 48,5 miliardi di euro, è destinato a crescere (dati Ipsos Strategy 3). È il momento giusto, insomma, per calare i propri assi. Assi che non mancano al colosso dell'e-commerce Amazon, che quest'anno marca i dieci anni di presenza nella Penisola.

A cominciare, appunto, dall'occupazione, con i numeri che svela in anteprima a *L'Economia* Mariangela Marseglia, country manager per Italia e Spagna del big di Seattle: 1.600, a tempo indeterminato, i posti di lavoro creati entro la fine del 2020. «Toccheremo gli 8.500 dipendenti, erano 6.900 nel 2019, in più di 25 sedi — dice la manager —. È importante, in questo momento, dare messaggi positivi al Paese. Questa è un'azienda che crede molto nell'Italia, come testimoniano i nostri investimenti in infrastrutture, talenti e sostenibilità: nel 2019 quasi due miliardi di euro, erano 1,4 nel 2018». Un esempio sono i data center della Regione Aws (Amazon Web Services) nell'area di Milano, aperta ad aprile e già disponibile per tutti i clienti italiani. «Aiuterà le aziende, la pubblica amministrazione o le startup che hanno bisogno di capacità di calcolo, di latenza bassa o di archiviare dati e supportare i clienti, con la certezza che il dato rimane in Italia. La Regione gioca anche un ruolo importante nello sviluppo di

competenze digitali», spiega Marseglia.

I numeri

Per effetto indiretto di questi investimenti, secondo i calcoli di Amazon, che si rifà a uno studio della società di consulenza Keystone, più di 120 mila nuovi posti di lavoro sono stati creati nel 2019, mentre il contributo diretto e indiretto della società di Bezos al Pil italiano, tra il 2010 e il 2019 ha raggiunto i 7,6 miliardi. Il fatto che la multinazionale stia investendo ulteriori 140 milioni in due nuovi centri di distribuzione, in Veneto e in Lazio, che porteranno a sei il totale nella penisola, e che stia ampliando la presenza al Sud (con i nuovi depositi di smistamento di Arzano, Bitonto e San Giovanni Teatino e quelli in programma entro l'anno a Catania e Cagliari), fa capire che si può crescere ancora.

Non si tratta «solo» di sfruttare l'onda lunga del lockdown. «L'e-commerce avanzava a doppia cifra anche prima delle chiusure — considera Marseglia —. Il virus ha però accelerato la caduta di barriere, come quella del pagamento elettronico, che



avrebbero impiegato anni a cedere, basti pensare che ben oltre due milioni di italiani si sono avvicinati al commercio digitale negli scorsi mesi, secondo Netcomm».

Un salto nel futuro che obbliga le aziende, anche le più tradizionali, a fare i conti con una nuova consapevolezza. Amazon vuole porsi come facilitatore del passaggio. «Abbiamo prorogato fino a dicembre l'intesa con Ice che, dal maggio 2019, ha supportato la digitalizzazione e la presenza sulla nostra vetrina Made in Italy di oltre 400 nuove aziende, di cui quasi la metà si trovava nella condizione di zero export (meno di 25 mila euro di fatturato all'estero)», spiega la manager. Al di fuori del programma con Ice, a cinque anni dal lancio, si contano oltre duemila Pmi italiane, per un milione di prodotti, presenti sulla vetrina online dedicata alle eccellenze tricolori. Per vendere, pagano alla creatura di Bezos una commissione tra il 5 e il 15%. «È una fee piuttosto bassa, rispetto ai vantaggi che possono derivare. Il futuro è investire risorse dove si può migliorare l'efficienza del business, creando sinergie con partner che possono amplificare le opportunità, anche all'estero: io spero che i nostri imprenditori si focalizzino su ciò che sanno fare meglio, creare e innovare, e si affidino a noi per la logistica e l'apertura di nuovi mercati», auspica la manager.

Il mercato, però, è anche qui, nei negozi di prossimità, nelle vie dello shopping, nei centri commerciali. In questi mesi, l'e-commerce — e Amazon con esso — è stato l'indiziato numero uno, quando si è discusso di *retail apocalypse*, la chiusura di negozi e la crisi di commercianti e catene, una cronaca quotidiana nel post pandemia. «Il dualismo fisico e digitale può piacere a chi vuole fare polemica, ma la realtà non è questa — riflette Marseglia —. Nessun cliente oggi è mono canale, nessuno acquista solo nell'online o solo nel fisico. Il

cliente va dove trova comodità e servizi. Vedo una grande complementarità dei canali, un aspetto che la crisi ha accentuato: anche le aziende più tradizionali hanno scoperto che la multi-canalità è un vantaggio a livello competitivo. Incolpare il digitale, che in Italia vale il 7% del retail totale, della chiusura dei negozi non è solo sbagliato ma anche dannoso per lo sviluppo digitale delle nostre imprese». In tempo di (quasi) saldi, altre critiche sono state nuovamente mosse al commercio digitale a proposito di un sistematico dumping sui prezzi, secondo l'assioma: se vuoi spendere meno, cerca online. «È una falsità. Noi siamo un'azienda come le altre, anche per noi c'è un problema di sostenibilità del business. Non è vero che vendiamo sempre a meno del fisico, la nostra politica dei prezzi è mirata a creare fiducia nel consumatore. Poi, come tutti, facciamo promozioni e offerte».

Mentre si svolge l'intervista, le agenzie battono la notizia che il Tribunale dell'Ue ha dato ragione a un'altra big tech, Apple, nella controversia con la Commissione per oltre 13 miliardi di euro di imposte arretrate in Irlanda. In Europa Amazon ha una causa pendente per 250 milioni di euro di tasse che sarebbero dovute al Lussemburgo. «In Italia reinvestiamo quasi metà del nostro fatturato e nel 2019 abbiamo fatto la nostra parte pagando 234 milioni di euro di tasse (tra imposte dirette e riscosse e poi versate) — conclude Marseglia —. In questo momento la trasparenza è tanto importante quanto avere aziende in salute, che crescono e investono: un beneficio enorme per il Paese e una chiave per la ripartenza». Che, auspicabilmente, sarà sotto il segno della sostenibilità: il gruppo sta investendo per raggiungere il 100% di energia rinnovabile entro il 2025, rendere il 50% delle spedizioni Amazon *carbon-neutral* entro il 2030 e azzerare le emissioni di CO2 in anticipo sull'accordo di Parigi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

4,5**Miliardi**
i ricavi di Amazon
nel 2019 in Italia**5,8****Miliardi di investimenti**
effettuati da Amazon tra
il 2010 e il 2019 in Italia

Vertice

Mariangela
Marseglia
è country
manager
in Italia
e Spagna
di Amazon

