

AMAZON PIGLIA TUTTO



Con l'ultima acquisizione annunciata: la più famosa catena di americana di supermercati per cibi biologici, il gigante del commercio online Amazon, una delle società con la maggior capitalizzazione al mondo, mostra la sua voglia di ridefinire il commercio online arrivando anche a vendere cibo di ottima qualità a due passi dall'abitazione della maggior parte dei suoi clienti americani.

Adesso che un operatore commerciale come Amazon, caratterizzato da una gamma vastissima di prodotti, da prezzi bassi (in virtù del fatto che lavora tramite internet) da un dialogo diretto con la propria clientela registrata e, per questo, da una grande conoscenza della medesima, salta il confine della distribuzione fisica per divenire un concorrente diretto delle altre grandi catene di supermercati, il mercato finanziario sembra pronto a scommettere che per queste ultime i giorni sono davvero contati!

Esistevano in passato delle segmentazioni commerciali che distinguevano tre tipi di operatori della GDO (grande distribuzione organizzata): i negozi di cibi biologici (i migliori e più cari), i supermercati e gli ipermercati (con una gamma molto ampia di prodotti e prezzi medi) e i discount stores (che offrono una scelta ridotta, una qualità non eccelsa e i prezzi più bassi). Immaginate un operatore che si propone con il meglio di ciascuna categoria: una gamma vastissima di prodotti, i prezzi più bassi del mercato e la miglior qualità possibile. Eccezionale nevero?

Ecco cosa potrebbe significare per la sua diretta concorrenza la combinazione che Amazon intende proporre al numero sterminato di suoi affezionati clienti che già la utilizzano come banca (ovviamente online), che già la utilizzano per i servizi di internet e cloud computing, che già ne apprezzano l'offerta televisiva, l'immensa libreria online, tutte le altre proposte commerciali che vanno dagli elettrodomestici all'abbigliamento, con i servizi di consegna a domicilio in una o due ore (per ora solo nelle grandi città).

Ecco anche quale modello dovrebbero seguire i suoi concorrenti se volessero azzardarsi a contrastarla, a tutto beneficio del consumatore che può trovare ogni genere di risposta alle sue esigenze quotidiane praticamente con un solo operatore come Amazon.

Adesso si spiegano meglio gli enormi investimenti in logistica che Amazon ha dispiegato in tutti i principali paesi del mondo, senza i quali sarebbe più difficile mantenere le proprie promesse di efficienza e convenienza. Si inizia a vedere la prospettiva completa della strategia “piglia tutto” di Amazon: ridefinire le modalità e i sistemi distributivi nel mondo civile unificandoli sotto un’unica insegna per allargarne la sfera di azione e guadagnare dal dialogo diretto con i consumatori e dai costi più bassi che il nuovo sistema può consentirle.

Ovviamente l’occupazione non potrà che calare nella distribuzione organizzata (come nelle banche, negli altri negozi, nei servizi online di peggior qualità e nell’immobiliare), per far posto a magazzini sempre più efficienti e automatici e a un maggior numero di bloggers, tecnici informatici ed elettronici, e costruttori di nuovi sistemi di trasporto automatico.

Ma questo è il progresso, ragazzi! La battaglia dei Luddisti è sempre stata persa in partenza. Il dilemma sta tutto nella scelta tra l’accettarlo, il conviverci e cercare di guadagnarci, oppure scansarlo, rimandarlo, rifiutarne gli svantaggi e, alla fine, inevitabilmente perderci!

Stefano di Tommaso