

Jeff Bezos, il padrone di Amazon, è l'uomo più ricco del mondo; il suo patrimonio supera i 110 miliardi di dollari. Un suo grande ammiratore italiano è un certo Matteo Renzi, che viaggiò a Silicon Valley per "imparare dai migliori" (così disse) e invitò Bezos a Firenze. La foto del politicante di Pontassieve a fianco del guru di Seattle a Palazzo Vecchio fece il giro d' Italia. Sembra quindi opportuno conoscere un po' più da vicino il mondo dei giganti dell'economia digitale e tecnologica, protagonisti della quarta rivoluzione industriale. Conoscere per deliberare, sosteneva l'onesto liberale Luigi Einaudi. E anche per rifiutare il modello di società, anzi di umanità, che stanno forgiando Bezos, Zuckerberg, l'uomo di Facebook, Larry Page, Eric Schmidt di Google, i loro omologhi di pelle gialla e gli altri iperpadroni. Amazon è conosciuto al grande pubblico soprattutto come colosso delle vendite online. Pochi conoscono le altre numerose attività, a cominciare da quelle nella ricerca tecnologica sui dronidestinati a svolgere il lavoro di trasporto e distribuzione delle merci. La sede è a Seattle, nello stato americano di Washington e nell'intero pianeta dipendenti e collaboratori diretti sono più di 560 mila. Non è dato sapere quanti posti di lavoro e quante aziende abbia distrutto il modello Amazon, ma si tratta di numeri impressionanti.



Ultimamente, Amazon ha annunciato ampie sforbiciatedi personale in diverse sedi, assicurando tuttavia che alcuni lavoratori potrebbero essere ricollocati altrove. Oggi qui, domani là, dopodomani alla mensa di carità: sembra essere il futuro di massa nel mondo del capitalismo digitale. Sono già noti al grande pubblico i ritmi di lavoro imposti, i metodi di controllo e l'incoraggiamento alla competizione interna tra i lavoratori. Un nuovo Satana, probabilmente. I nuovi superpadroniconsiderano i dipendenti dei pacchi da spostare a piacimento o da gettare nella spazzatura. Secondo l'informatissima agenzia Bloomberg, Bezos è il numero uno per la sua capacità di cambiare profondamente la strategia del suo gruppo. In particolare, è riuscito ad affermare due immense piattaforme di servizi, Amazon Prime e Amazon Web Services, mentre la sua attuale scommessa riguarda Alexa, l'assistente virtuale. A beneficio di noi comuni mortali, va spiegato che l'assistente virtuale è un software in grado di interpretare il linguaggio naturale sino a dialogare con interlocutori umani fornendo ogni tipo di informazione e compiere un gran numero di operazioni. Amazon ha chiuso l'esercizio passato con un avanzo di 3 miliardi di dollari, il 20 per cento in più rispetto al 2016. Parte del successo è conseguenza della recente riforma fiscale degli Usa, ma anche della capacità di penetrare con successo in tutti i settori più innovativi del mercato e insieme dominare in quelli tradizionali. Oggi il gigante logistico vale più di 650 miliardi di dollari in Borsa, con punte di 700 nei momenti di euforia finanziaria. Imbarazzante è il paragone con le due aziende italiane più capitalizzate, ENEL e ENI, che raggiungono i 50 miliardi di euro ciascuna: un rapporto di 1 a 12/13.

Due sono le armi fondamentali di Amazon e tre le scommesse del futuro prossimo. I settori strategici sono il commercio elettronico e la cosiddetta "nuvola tecnologica", il cloud. Viene chiamato cloud uno spazio di archiviazione ed elaborazione di dati accessibile con una connessione ad Internet. Si tratta di un affare di straordinarie dimensioni, in cui l'utente non compra il software, ma la possibilità di utilizzare il prodotto e di farlo a distanza, senza disporne fisicamente. Non sfugga l'enorme potere di controllo dei padroni delle reti informatiche, che racchiude in pochissime mani tutte le informazioni di tutti gli utenti, i metadati. AmazonPrime e Amazon Web Service restano i due polmoni principali di Amazon, oltreché le casseforti di Bezos, ma altri tre nuovi pilastri si stanno

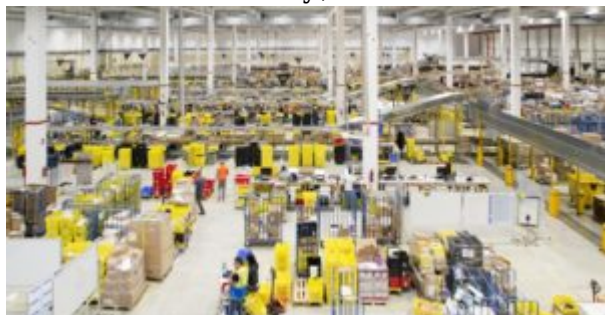
aggiungendo all'edificio. Il primo è l'acquisizione di Whole Foods, attraverso cui la corporazione di Bezos entra a vele spiegate nel mercato alimentare, dove troverà la concorrenza di un altro gigante, il cinese Alibaba in rapida espansione planetaria. Alibaba è il leader asiatico del commercio elettronico e la principale piattaforma di pagamenti di quell'immensa area. Il secondo obiettivo a breve termine di Amazon riguarda l'alleanza con la banca d'affari JP Morgan e il gruppo del magnate Warren Buffet per creare una compagnia di servizi sanitari indipendente e fornire copertura medica ai dipendenti senza fini di lucro, almeno inizialmente. Tale progetto ha già creato grande fibrillazione, l'affare ha dimensioni ciclopiche: negli Stati Uniti la spesa sanitaria incide sul PIL per il 17 per cento, circa tremila miliardi di dollari annui, più dell'intero prodotto interno lordo della Francia.

Il terzo terreno di caccia vede Netflix nel mirino di Amazon. Bezos ha già una propria piattaforma di video in streaming (su Internet), Prime Now e dallo scorso novembre ha acquistato i diritti televisivi del Signore degli Anelli. Il regno di Netflix non è ancora in pericolo, poiché opera in 190 paesi contro i 100 di Prime Now e genera molti più contenuti propri, ma la battaglia sarà durissima. La forza di Amazon è di essere competitivo in tutti i settori. Bezos lotta da pari a pari contro i giganti dell'industria e contemporaneamente avanza sui mercati finanziari. Alphabet, la holding "matrice" che contiene Google è a un passo e diversi operatori pensano che possa essere presto superata in capitalizzazione. La partita non si decide, per ora, sui listini di Borsa ma sulle nuvole, ovvero nel cloud. Google Cloud e Amazon Web Services sono concorrenti diretti e già adesso la Nuvola di Bezos è più performante di quella del gigante tecnologico di Mountain View, California. L'altra competizione riguarda, come accennavamo all'inizio, l'assistente virtuale. Google Assistant e Alexa di Bezos competono per detronizzare Siri, l'assistente virtuale di Apple.

Un ulteriore punto a favore di Amazon è la sua capacità di creare tendenza. Pochi giorni dopo l'apertura negli Stati Uniti del primo negozio "intelligente" di Amazon, il gigante tecnologico cinese Tencent (una sorta di Google del Dragone, proprietario tra l'altro della messaggeria WeChat con 900 milioni di utenti) ha presentato il proprio modello, un punto di vendita al dettaglio di 300 metri quadrati senza casse. Tencent intende così ampliare la sua presenza nei "negozi fisici", scommettendo sul nuovo modello di magazzini privi di cassieri e di commessi. Vale la pena sottolineare il termine negozio fisico, in opposizione a quello virtuale, online, che rende l'idea della gigantesca trasformazione economica ma anche antropologica del commercio. Un altro settore conosce l'uso dell'aggettivo "fisico", ed è il mercato dell'oro, le cui transazioni sono del tutto indipendenti, ormai, dall'esistenza reale del bene-oro. Gli scambi virtuali riguardano quantità che superano di cento volte il metallo fino custodito nel mondo e finanche le risorse minerarie conosciute. Crediamo che risulti chiarissimo il significato del termine bolla e renda ragione dell'assurdità logica del sistema economico e finanziario in cui siamo immersi.

Il successo del modello Amazon ha suscitato la controeazione dei grandi gruppi di vendita al dettaglio, i retailers. Frustrati da circa dieci anni di crisi, stanno iniziando a ritirarsi dai grandi centri commerciali extraurbani per riprendere la via del centro città. È ancora un fenomeno circoscritto, ma la minaccia di Amazon e degli altri attori del commercio online, la cui crescita è di circa il 20 per cento annuo, sta restituendo un certo interesse per negozi "fisici" di dimensioni più piccoli e meno distanti dalle zone urbane. Ciò anche in considerazione del doppio fenomeno dell'invecchiamento dei clienti, meno propensi a lunghi spostamenti e del basso reddito dei consumatori più giovani, per i quali è fondamentale il prezzo contenuto. Di qui una nuova tendenza verso negozi più piccoli e semplici, oltreché centrali. In questa direzione, tra i marchi noti agli italiani, si stanno muovendo Decathlon (abbigliamento ed attrezzature sportive) e Leroy Merlin (mobili, ferramenta e casalinghi). Qualcuno l'ha chiamata la battaglia per l'ultimo miglio, una variante del chilometro zero di certi prodotti alimentari. Importante è, per i grandi dettaglianti, fare concorrenza ad Amazon ampliando gli orari e scommettere sulla capacità di distribuire prodotti con

il proprio marchio, il brand di chi vende anziché di chi produce. Decathlon sta aprendo sportelli di raccolta di prodotti venduti online, altri si stanno inserendo nel mondo delle app per offrire un portafogli di prodotti individualizzati secondo il gusto del consumatore. Leroy Merlin scommette su configuratori virtuali di cucine con occhiali tridimensionali nei magazzini. Si è arrivati a utilizzare tecniche di vendita quali i flussi di calore per ubicare i prodotti di punta negli espositori, nonché a sperimentare ogni possibilità degli smartphone per offrire una sorta di “realtà aumentata” tesa ad attrarre i clienti nei negozi fisici. La parte del leone la sta facendo la piattaforma di pagamento cinese WeChatPay, costola di WeChat, una Whatsapp con più funzionalità.



Amazon Go, il negozio senza casse e privo di commessi è stato presentato con grande enfasi a Seattle e già funziona regolarmente. Tencent pare più interessata a vendere i propri servizi tecnologici ad altri operatori, mentre Alibaba, l'altro colosso di Pechino, è già entrato nel mercato dei grandi supermercati con il marchio Hema. Il sistema WeLifedi Tencent funziona così: le porte del magazzino di vendita si aprono dopo la scannerizzazione attraverso WeChat di un codice QR scaricabile dal cellulare, dopodiché l'utente fa i suoi acquisti. QR è il nome del codice a barre a matrice compostoda modelli neri disposto all'interno di uno schema di forma quadrata ormai utilizzato largamente, ad esempio nella biglietteria ferroviaria. All'uscita, il cliente deve passare sotto un arco di sicurezza che individua gli acquisti mentre i prodotti appaiono automaticamente nel carrello virtuale del telefono mobile. Tutte le merci sono fornite di etichette di identificazione a radiofrequenza, che utilizzano chips magnetici per immagazzinare informazioni. Su di noi, naturalmente. Infine, l'utente esegue il pagamento attraverso WeChatPay, teoricamente senza mai interagire con alcun essere umano. Attualmente, sono ancora persone in carne ed ossa (donne e uomini “fisici”!) coloro che dispongono i prodotti sui banchi. E' questione di tempo: i droni distribuiranno le merci e appositi robot magazzinieri li etichetteranno e inseriranno nel giusto ordine sugli espositori. Senza scioperi, sindacati, malattie, soste o necessità fisiologiche da soddisfare.

Un sito specializzato riferisce dell'entusiasmo di una giovane cinese in questi termini: “da quando entro fino all'uscita, sono io a fare tutto, cosa che mi pare più semplice e comoda, con più spazio e scelta. Mi sembra molto bene in generale.” Il nostro commento è assai meno positivo: fanno lavorare noi al posto dei commessi e dei cassieri, stabiliscono il prezzo e trattengono direttamente le somme dalle carte prepagate fornite da loro stessi. In caso di errori o problemi, saremo intrappolati nel negozio sino all'arrivo di un robot guardiano o di un addetto alla sicurezza venuto da fuori: un essere umano presumibilmente ostile, ma almeno in carne e ossa. E' il capitalismo tecnologico di Mefistofele, il personaggio infernale che comprò l'anima di Faust in cambio di un po' di illusoria felicità. Eppure, questo è il futuro prossimo e la luciferina capacità degli iperpadroni è di farci desiderare e considerare positive le innovazioni, il cui esito sarà un ulteriore drammatica diminuzione del lavoro e un controllo capillare sulle nostre vite che lascia sbigottiti. Le pretese di Mefistofele nei confronti di Faust, un consumatore di vita, furono assai più miti. La realtà supera ormai la fantasia, nel sonno di opinioni pubbliche drogate di falsità, ammalate di progresso e non informate. Le ricadute sulla vita quotidiana di ciascuno non vengono ancora valutate con la necessaria profondità, così come l'enorme cambiamento nei rapporti di potere globale (economico, finanziario, politico, tecnologico) e la rivoluzione che sta sconvolgendo il mercato del lavoro, l'automazione, i redditi, l'allocazione delle risorse, la stessa geografia umana di un mondo mobile

fino al nomadismo. Di questi aspetti del capitalismo di Mefistofele, che non compra più l'anima ma riesce a farsela pagare da coloro a cui la sottrae, tratteremo in un successivo intervento.

ROBERTO PECCHIOLI

Se hai letto fino in fondo hai dimostrato interesse per questo contenuto.

Per piacere esprimi una tua reazione cliccando su una delle emoticon

Grazie!

