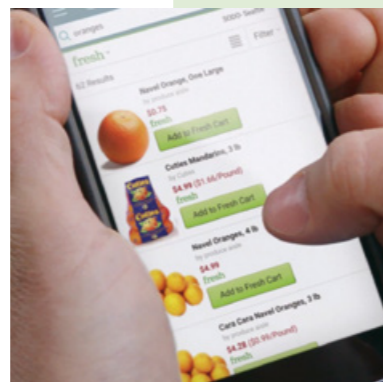


# Amazon-Drive: This is the end, my friend

IL FUTURO SI CELA SOTTO SEMBIANZE MODESTE, MA  
IL VISIONARIO RIESCE A SCORGERE SCENARI IMPATTANTI

di Amagi (Tirelli Associati)

Visitando Seattle e conversando con persone dell'ambiente, abbiamo maturato la "visione" dell'impatto che potrà generare Amazon-Drive sul network della distribuzione moderna internazionale (e dunque anche italiana). In verità questo nome non esiste (ancora), ma i suoi presupposti fondativi sì. Tanti in Italia si concentrano su Amazon-Go, il punto di vendita che consente il pagamento automatico con il cellulare. In verità si tratta solo di uno dei tanti esperimenti in atto condotti dal colosso nord-americano. La sua logica è, infatti, mettere in pratica tanti esperimenti separati che convergeranno (o forse no!) nei nuovi formati di vendita in fase di ideazione.



## La "leggenda" del buon pastore

Il visionario dunque intravede in esso qualcosa di molto più impattante. In estrema sintesi: immaginate di essere nel 2025. A Milano sono già stati aperti in varie aree popolate più di 100 pick-up. In Europa questi formati di vendita sfiorano le 20mila unità. Sono ovunque dotati di parcheggi e collocati in posizioni con una grande viabilità. Sono costituiti da magazzini robotizzati da 2.000 m<sup>2</sup> e collegati a piazzole con totem digitali in grado di comunicare il codice dell'ordine al personale all'interno. I clienti vi affluiscono per ricevere la consegna delle staples, i prodotti di uso corrente che hanno ordinato tre

ore, un'ora, mezz'ora prima. Il personale allertato dall'invio del codice esce e in meno di 5 minuti colloca nel bagagliaio la merce richiesta. Insomma sembrano qualcosa di molto simile ai vecchi drive sparsi per la Francia nel 2017. Con una differenza però.

Oggi, 2025, tra i clienti ci sono anche ristoratori e piccoli dettaglianti che, comprando un numero minimo di unità hanno abbandonato o stanno per abbandonare i cash& carry tradizionali. Godono di prezzi scontati, di promozioni special

li e di rewards per la loro fedeltà. Le famiglie, dal canto loro, prelevano i prodotti di prima necessità scelti poco prima, ma anche quelli scelti a catalogo una o 2 settimane prima. Godono anch'esse di prezzi competitivi, raffrontabili EAN per EAN con quelli dei supermarket tradizionali. La differenza con il click & collect del 2017, però, è che l'assortimento non è più solo quello del punto di vendita fisico di un certo luogo. Grazie all'uso combinato delle tecniche di cross-docking e di store transfer i clienti hanno a disposizione l'inesauribile varietà d'offerta di Amazon, "the everything store".



In più convertendo una parte crescente del loro potere d'acquisto a favore di quest'insegna fisico-virtuale risparmiano e collezionano anch'esse pingui rewards che traducono in ulteriori acquisti a fine anno.

Insomma da questi piccoli, anonimi, essenziali magazzini possono uscire 5 milioni di referenze diverse: prodotti di largo consumo, accessori domestici, apparecchi professionali, ricambi, ... ma anche specialità esotiche, memorabilia, rarità reperite in ogni parte del mondo dal network planetario di Amazon Seller Central.

Allo stesso tempo, i grandi brands stanno cominciando a piegarsi alle logiche di Amazon Vendor Central, la struttura che contratta su scala globale le power o global brand alla base delle strategie delle multinazionali nei primi anni del XXI° secolo. La scelta di renderle indifferenziate per poterle produrre e distribuire su larghissima scala le ha rese vulnerabili ed esse stanno finendo nel gorgo monopsonistico di Amazon.

Solo poche tra loro prestarono attenzione al presagio di Robin Lewis che, nel 2017, affermava che: *It's Not Too Late for "Nicheing" Among the Megabrands*. Eppure già allora si intuiva che il nuovo ambiente sarebbe stato popolato da un numero infinito di nicchie servite da un numero infinito di marchi e rivenditori: un gregge immenso pascolato dal buon pastore Amazon.

A dispetto di quel che raccontano diversi guru nostrani, l'ultima preoccupazione di Amazon è, infatti, quella relativa alla relazione con "IL CONSUMATORE" (deleterio stereotipo retorico mai abbastanza biasimato!) così come viene spesso descritto da una sociologia approssimativa. L'azienda di Seattle, al contrario, è concentrata su tutt'altro aspetto, ovvero quello hard, ingegneristico, logistico e informatico, perché, al di là delle infatuazioni per le infinite applicazioni che dovrebbero popolare i nostri cellulari, il problema vero resta: a) codificare le merci; b) trasportarle da una parte all'altra del mondo; c) farle sostare meno tempo possibile nei magazzini e negli store.

Il futuro si nasconde infatti sotto le apparenze assai modeste di Amazon Fresh-PickUp. Nei fatti la visita a questo punto di vendita del desolato quartiere di Seattle chiamato Sodo offre poco: una vetrata, alcuni sedili scomodi per chi attende le consegne, un banco davanti agli accessi di un magazzino invisibile. Unico particolare di basilare importanza: il tempo di delivery in quel luogo è di 15 minuti dal pagamento dell'ordine effettuato via PC o cellulare. Il tutto è dedicato alla vendita di prodotti grocery e freschi. Obiettivo dell'azienda è peraltro la riduzione ulteriore del tempo di consegna per queste specifiche categorie. Punto. **S**

