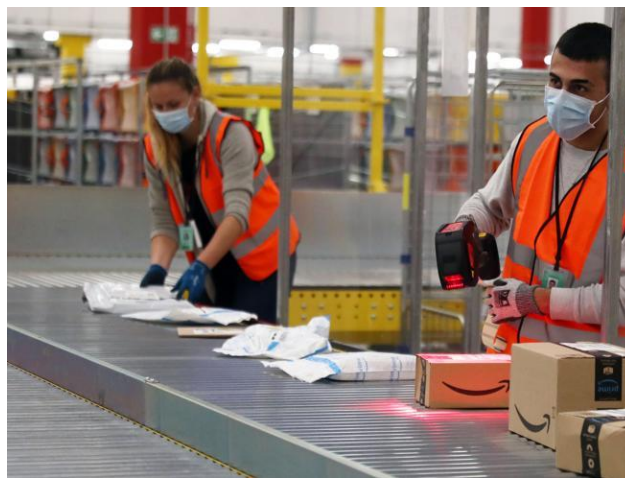


IL COMMENTO

Lockdown, Natale ed e-commerce: l'Europa è destinata a diventare il magazzino di Amazon?

di Andrea Di Camillo, managing partner di P101 Venture Capital | 21 dic 2020



Il rigido lockdown della primavera di quest'anno è stato per Amazon il primo "grimaldello" per arrivare nei paesi e nelle case dove finora non era arrivato. A partire infatti dalla primavera di questo anno, allo store di Bezos hanno iniziato ad affacciarsi anche persone che non avevano mai fatto acquisti online: luddisti dello shopping, non nativi digitali e casalinghe. Come raccontato mirabilmente dal [New York Times un paio di mesi fa nell'articolo "Pasta, wine and inflatable pools"](#) è stato infatti a partire dalla primavera di quest'anno - quando la percentuale di italiani che ha acquistato online è passata dal 40 al 75% - che tutto ad un tratto si sono iniziati a scorgere camioncini Amazon infilarsi praticamente ogni giorno nei sobborghi di Avellino o arrampicarsi nelle stradine di borghi da poche migliaia di anime come Calitri (stessa provincia).

La seconda ondata, con relativo lock-down “a colori alterni” insieme alla corsa ai consumi di Natale delle ultime settimane sta dimostrando come la partita del commercio si giochi definitivamente online. Se la prima chiusura ha sdoganato l’e-commerce anche per fasce socio demografiche da sempre distanti da questa abitudine, premiando aziende che si son fatte trovare preparate e penalizzando – fino a mettere in ginocchio - il real estate commerciale, ora la partita si sposta su un altro livello. Amazon e Alibaba si sono trasformati in pochi mesi nel concorrente della drogheria sotto casa. La possibile risposta europea, ed italiana, ad Amazon-Alibaba In questo scenario, l’Europa e l’Italia possono fare sistema e provare a non trasformarsi nei “magazzinieri” di questi colossi dell’online?

L’Europa ha tutti gli strumenti culturali e tecnici per giocare la partita e tentare almeno un pareggio e, in questo match sorprendentemente l’Italia può puntare ad un ruolo di primo piano grazie ad una serie di vantaggi competitivi: conoscenza delle filiere (food e fashion in particolare), riconoscibilità dei brand (idem), infrastrutture più efficienti di quanto si possa immaginare (la stessa Poste Italiane che ha acquisito la scorsa primavera la tecnologia di Milkman per implementare il servizio di consegna merci) e un gruppo di giovani realtà snelle e promettenti che stanno lavorando a infrastrutture in grado di rendere le esperienze di acquisto sempre più seamless: Satispay e gli investitori internazionali entrati nel capitale ne sono testimonianza. Potendo contare su una serie di primati, sta al mercato dei capitali, agli istituzionali e alle large corporate, fare tesoro degli investimenti fatti dal venture capital - ma non solo - sulle promettenti ma ancora troppo piccole realtà dell’e-commerce italiano: per approfittare dello shift di modello di acquisto che nei prossimi mesi potrà solo consolidarsi e crescere.

Perché il salto attitudinale innescato in questi mesi, nel consumatore retail come in quello business, fatto di servizio efficiente, disponibilità 24/7, scelta ampia e comparazione prodotti è un paradigma da cui non si tornerà indietro. Il grande vantaggio del Bel Paese: made in Italy e filiere Ed è sulle nostre eccellenze produttive, dal food al fashion alla meccanica, che vale la

pena puntare per ricreare distretti 4.0 che ricalchino il modello tradizionale produttivo italiano e lo traghettino verso il futuro. Contando su conoscenza delle filiere, appunto, riconoscibilità internazionale dei brand e mettendo in connessione infrastrutture evolute con start up digitali – i cui modelli di business nella maggior parte dei casi si basano sulla creazione di strumenti abilitanti come l'e-commerce - si può provare a dar vita ad un'alternativa ad Amazon e non solo. Il sodalizio Tannico – Campari di questa primavera è stato un timido inizio di percorso, in questa direzione. Si può stimolare un humus fatto di nuova imprenditoria, nuova ricchezza e nuova cultura. Non solo per accrescere il Pil o il gettito fiscale, ma anche per coltivare know how ed expertise che sono alla base della capacità di innovare ed intraprendere in mercati che questi giorni ci dicono saranno sempre più competitivi.