

Commercio e occupazione

CONTRO AMAZON SI PUÒ FARE RETE



Alessandro De Nicola

Alessandro De Nicola è presidente della Adam Smith Society avvocato e docente all'Università Bocconi. Il suo ultimo libro è "Il diritto dei controlli societari" (Giappichelli, 2018). Sito: www.adamsmith.it

Pochi lettori conoscono Otto. Per ora, in effetti, l'Amazon tedesco non è sbarcato in Italia, ma potrebbe non mancare molto. Infatti, Otto è una piattaforma di vendite online che non solo fattura 7 miliardi di euro l'anno e in poco tempo è cresciuta fino a 50.000 dipendenti, ma si serve di software di intelligenza artificiale che, prevedendo i comportamenti di acquisto dei suoi clienti, ha migliorato in modo spettacolare la gestione del magazzino e delle consegne, consentendogli di tagliare costi e rendere più soddisfatti gli acquirenti.

Come era prevedibile, oltre alla già fortissima Alibaba dalla Cina, qualcuno anche in Europa ha pensato di imitare (introducendo pure miglioramenti) il modello di Jeff Bezos. L'economia di mercato ha dimostrato di essere nel corso dei secoli una formidabile macchina dell'innovazione che purtroppo è ancora scarsamente compresa dai nostri politici. La scorsa settimana, ha fatto notizia la visita in contemporanea di Matteo Salvini e Susanna Camusso, l'uno a un ipermercato di Catania e l'altra a uno di Napoli, minacciati dalla chiusura a causa delle scarse vendite. La parola d'ordine, come in molti altri casi, è stata di bloccare tutto, ma le soluzioni al problema sono rimaste fumose.

Andiamo con ordine. Il commercio al dettaglio sta attraversando un momento di trasformazione. Mentre crescono a ritmo sostenuto le vendite via Internet, calano quelle di piccoli negozi e supermercati e stagnano per i megastore. Naturalmente la situazione non è catastrofica, in quanto il declino è molto graduale. Negli Stati Uniti solo nel 2017 si è registrata una piccola flessione dopo 4 anni di aumenti delle vendite e, nonostante si siano persi circa 70.000 posti di lavoro, gli occupati del settore rimangono quasi 16 milioni. Il fenomeno si ripete, con qualche variazione, anche in Paesi come il Regno Unito e l'Italia, dove pure il commercio online rappresenta poco più del 5% del totale delle vendite.

Di fronte a un simile fenomeno, si potrebbe semplicemente constatare che i consumatori hanno trovato un modo di comprare più comodamente e a buon mercato i beni da essi desiderati e che gli studiosi più autorevoli prevedono per il futuro un'offerta differenziata che non eliminerà nessuno dei canali di approvvigionamento di merci oggi esistenti.

Tuttavia si sbaglierebbe a dimenticare che la distruzione creatrice del capitalismo realizza non solo nuovi e migliori prodotti e servizi, ma altresì opportunità di occupazione. Un economista americano che ha studiato la questione, Michael Mandel, dottorato ad Harvard, ex capo economista di *Business Week*, ricercatore all'Università della Pennsylvania, ha calcolato che in 10 anni l'e-commerce ha creato negli Stati Uniti 397.000 posti di lavoro a fronte di una diminuzione di

72.000 nei settori tradizionali. Senza contare che i salari medi del commercio virtuale sono del 30% superiori a quelli della distribuzione fisica.

Naturalmente non tutti sono convinti dei calcoli di Mandel, ma in Italia il legame tra l'aumento dell'occupazione nella logistica o nel settore delle consegne potrebbe essere soggetto a uno studio più approfondito per capire bene i flussi di impiego. Comunque, i grandi magazzini non rimangono a guardare e alcuni di loro, il colosso Walmart in testa, stanno sperimentando efficaci esperimenti di vendita multicanale (e in Italia, più in piccolo, Unieuro). Un grande problema del commercio al dettaglio è sempre stato l'individualismo dei singoli negozianti che non ha mai permesso il sorgere di consorzi di acquisto per migliorare significativamente i prezzi pagati ai grossisti o ai produttori delle merci. Oggi, grazie alle reti informatiche, centinaia di esercizi possono collegarsi e condividere piattaforme di acquisto o coordinare le consegne in modo efficiente (come già fanno i ristoranti delle grandi città servendosi di Foodora).

Le politiche pubbliche dovrebbero incoraggiare la formazione per rendere più efficiente il piccolo dettaglio o, come in Gran Bretagna, ridurre la tassazione sugli immobili commerciali situati nei centri cittadini. I partiti e i sindacati, peraltro, non dovrebbero piangere lacrime di cocodrillo per i lavoratori dei centri commerciali quando si oppongono alla liberalizzazione degli orari di apertura che consente loro di lavorare di più. Né si dovrebbe contrastare la messa a gara delle licenze per gli ambulanti, impedendo a chi dà più valore alla licenza di aggiudicarsela e infine è deleterio cercare di iper-regolamentare il settore delle consegne a domicilio creando costi aggiuntivi. Farsi vedere ai cancelli di stabilimenti o supermercati in crisi, insomma, è relativamente semplice, governare il cambiamento molto meno.

adenicola@adamsmith.it

© RIPRODUZIONE RISERVATA

“
Le vendite online crescono, quelle di negozi e supermercati calano
Le politiche pubbliche dovrebbero incoraggiare misure per rendere più efficiente il piccolo dettaglio
”