di Gaia Giorgetti

30 ANNI DI AMAZON: MEGLIO ORA O PRIMA?

Con un fatturato di oltre 600 miliardi di dollari, il colosso fondato da Jeff Bezos è online dal 16 luglio 1995. Da allora lo shopping è cambiato. E anche noi

Francesco Morace

SOCIOLOGO, ESPERTO DI RICERCA SOCIALE E DI MERCATO, IDEATORE DEL FESTIVAL DELLA CRESCITA, HA FONDATO FUTURE CONCEPT LAB

ANNULLA LE DIFFERENZE GEOGRAFICHE. E QUELLE TRA GENERAZIONI

BEZOS HA CAMBIATO IL NOSTRO RAPPORTO CON IL TEMPO, che è alla base dell'esperienza. Dobbiamo dire grazie alla sua visione illuminata: ha colto, piaccia o meno, l'esigenza di tempestività che aveva il mondo. Amazon all'inizio era in perdita, ma in poco tempo è decollata e tre anni dopo è arrivata Google a rafforzare l'idea che qualsiasi nostra richiesta – pagando – potesse essere esaudita in tempo reale, indipendentemente da chi siamo e da dove viviamo.

È quindi una democratizzazione dei consumi?

Assolutamente: più che consumatori, siamo diventati "consumautori". Amazon ha permesso la disintermediazione, facendoci arrivare direttamente alla fonte senza dover passare dai mediatori, e questo si è tradotto in un cambio dei palinsesti delle nostre città: oggi è proprio grazie ad Amazon che i negozi sono quasi tutti sempre aperti, Poste comprese. Una rivoluzione che ci avvicina a paesi di democrazia diretta come l'America.

Ha prodotto cambiamenti anche nei rapporti sociali?

Si sono ridotte le differenze generazionali: ad Amazon accedono tredicenni e cinquantenni, anzi i ragazzi hanno più potere in famiglia perché sanno muoversi online. E la democratizzazione è arrivata anche nei prezzi: i vari Yoox o i siti di seconda mano sono tutti figli di Amazon.

Giovanni Boccia Artieri

SOCIOLOGO E PROFESSORE ORDINARIO DI SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE ALL'UNIVERSITÀ CARLO BO DI URBINO. CON FAUSTO COLOMBO E GUIDO GILI HA SCRITTO *COMUNICARE* (LATERZA)

CI ILLUDE DI SCEGLIERE, MA POI CI SPINGE A COMPRARE SEMPRE PIÙ

AMAZON HA CAMBIATO LA PERCEZIONE DI COS'È UN ACQUISTO. Non desideriamo più un oggetto anche solo guardandolo in vetrina: basta una carta di credito a portata di clic.

L'apoteosi del consumismo?

L'algoritmo di Amazon ci propone consigli mirati che ci dirigono a comprare dandoci l'illusione di scegliere, ma un conto è uscire di casa per cercare un oggetto e farsi consigliare da un esperto, altro è entrare sulla piattaforma stesi sul divano ed essere sommersi da proposte d'acquisto.

Ha scardinato il sistema del negozio sotto casa?

Ha cambiato molti mercati, *in primis* quello editoriale: non è più il critico, la casa editrice o il libraio a decidere il successo di un libro, ma chi acquista. Senza Amazon, Vannacci non esisterebbe, ma neppure tanti scrittori che si autoproducono.

Amazon uguale sfruttamento del lavoro?

L'algoritmo si applica anche a ritmi e produttività dei dipendenti. Ed è radicalmente cambiato il sistema di distribuzione: i corrieri, che non dipendono direttamente da Bezos, o stanno ai suoi dettami o sono fuori.

La punta di diamante del capitalismo digitale?

È turbocapitalismo e turboconsumismo: Amazon non ti giudica, ma ti asseconda. E, nel mentre, ti profila e vende sempre più.

CON CHI SEI D'ACCORDO?

INQUADRA IL QR CODE E CONDIVIDI IL TUO PUNTO DI VISTA SU QUESTO TEMA DELLA SETTIMANA

© RIPRODUZIONE RISERVATA