

Il colosso dell'e-commerce annuncia ricorso e, con una tecnica di comunicazione e lobbying ormai standard, ricorda di essere l'azienda privata che ha creato più posti di lavoro in Italia negli ultimi 10 anni.

La notizia è stata diramata in assoluta anteprima dall'agenzia **Adnkronos**, con un "flash" delle ore 8:24 di questa mattina, giovedì 9 dicembre: *"Antitrust: sanzione per oltre 1 mld ad Amazon per abuso di posizione dominante"*. L'agenzia stampa diretta da **Gian Marco Chiocci** batteva di 3 minuti l'**Ansa**, la quale pubblicava un primo dettaglio: *"L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha irrogato una sanzione di oltre 1 miliardo di euro (1.128.596.156,33) alle società Amazon Europe Core sr., Amazon Services Europe srl, Amazon Ee srl, Amazon Italia Services srl e Amazon Italia Logistica srl per violazione dell'art. 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (abuso di posizione dominante). Secondo l'Autorità, Amazon ha danneggiato gli operatori concorrenti nel servizio di logistica per e-commerce. Imposte al gruppo misure comportamentali che saranno sottoposte al vaglio di un monitoring trustee"*.

Più precisamente, l'Agcm spiega che Amazon detiene una posizione di assoluta dominanza nel mercato italiano dei servizi di intermediazione su "marketplace", che le ha consentito di favorire il proprio servizio di logistica, denominato *"Logistica di Amazon"* (*"Fulfillment by Amazon"*, cosiddetta "Fba"), presso i venditori attivi sulla piattaforma Amazon.it ai danni degli operatori concorrenti in tale mercato e di rafforzare la propria posizione dominante.

A distanza di un'oretta dalla notizia, nessun commento da parte di esponenti politici italiani, ma alle 9:24 l'Ansa segnala una presa di posizione della Commissione Europea: il caso Amazon *"è un esempio di coordinamento riuscito tra la Commissione europea e l'Autorità italiana garante della concorrenza, che era nella posizione ideale per condurre un'indagine separata sulla condotta di Amazon in Italia"*. Lo riferisce la stessa **Commissione Europea** a seguito della sanzione da 1,12 miliardi di euro inflitta dall'Antitrust italiano al gigante dell'e-commerce, evidenziando la *"stretta collaborazione"* tra le due autorità *"nell'ambito della Rete europea della concorrenza (cosiddetta 'Ecn') per garantire la coerenza con le indagini in corso"* a livello Ue.

La notizia viene rilanciata tempestivamente anche da "Key4biz", con un articolo a firma di Luigi Garofalo, pubblicato alle 9:40: ["Amazon, multa di 1 miliardo da Antitrust: "Abuso di posizione dominante"](#).

La reazione di Amazon non si fa attendere: alle 9:40 è l'Agenzia Italia a segnalare la presa di posizione *"Amazon 'in profondo disaccordo', faremo ricorso"*.

Qui ci interessa analizzare la tesi esposta da **Amazon**, perché è sintomatica di una “linea editoriale” ovvero di comunicazione e di lobbying che riguarda anche soggetti come **Facebook** e **YouTube**: in sintesi: *“non accusateci di essere multinazionali cattive, perché in verità noi siamo buoni, anzi molto buoni, e difendiamo le imprese nazionali, e ve lo dimostriamo pure...”* (con fuochi d’artificio numerici).

Dice il colosso dell’e-commerce, attraverso il proprio ufficio stampa e relazioni pubbliche (esterno, appaltato, come sempre avviene in queste dinamiche, ed anche questi processi debbono essere analizzati): *“più della metà di tutte le vendite annuali su Amazon in Italia sono generate da piccole e medie imprese, e il loro successo è al centro del nostro modello economico... Le piccole e medie imprese hanno molteplici canali per vendere i loro prodotti sia online che offline: Amazon è solo una di queste opzioni... Investiamo costantemente per sostenere la crescita delle 18.000 piccole e medie imprese italiane che vendono su Amazon e forniamo molteplici strumenti ai nostri partner di vendita, anche a quelli che gestiscono autonomamente le spedizioni”*.

Prime reazioni della politica: Maurizio Gasparri ed Antonio Tajani. Forza Italia contro i prepotenti del web

A metà mattinata, i primi segnali dei politici di professione: il senatore **Maurizio Gasparri** (componente del Comitato di Presidenza di Forza Italia), dichiara *“giusta la multa contro l’arroganza dei giganti del web”*. Presa di posizione netta e dura: *“dopo una serie di multe già comminate dall’Antitrust ai giganti della rete, oggi arriva una decisione di adeguata consistenza con una sanzione nei confronti di Amazon di oltre 1 miliardo di euro per abuso di posizione dominante, in base al Trattato sul Funzionamento dell’Unione Europea”*. L’ex Ministro delle Comunicazioni dei Governi Berlusconi si vanta del proprio ruolo in tal senso: *“sono anni che denuncio la grave alterazione alle regole della concorrenza in ogni campo di Amazon e altri colossi. Multinazionali che abusano del loro potere economico e che a fronte di incassi milionari pagano tasse irrisorie schiacciando, di fatto, qualsiasi altra forma di commercio. Finalmente, anche se in ritardo, dopo anni le autorità competenti iniziano ad aprire gli occhi e a mettere questi giganti di fronte alle loro responsabilità punendo le loro angherie. Non siamo contro il futuro e le varie forme di commercio che la tecnologia mette a disposizione ma chi vuole utilizzarle deve farlo alle stesse condizioni di qualsiasi altro commerciante e non approfittando di privilegi figli di una arroganza che non può più essere tollerata”*.

A distanza di una mezz’ora lo segue il collega di partito **Antonio Tajani**, Coordinatore nazionale di **Forza Italia** e Vice Presidente del **Ppe**, anche lui rivendicando il proprio ruolo: *“mi sono sempre battuto affinché i giganti del web non fossero al di sopra della legge. La*

multa da un miliardo inflitta dall'Antitrust ad Amazon è un segnale a tutela di tutti gli operatori nel settore e-commerce. Bene l'attività di collaborazione con la Commissione Europea".

Interviene poi anche la **Lega Salvini**, ma curiosamente con una "nota" non firmata, e segnalando una propria iniziativa nella stessa direzione (contenimento dello strapotere di Amazon): *"nel giorno della maxi multa ad Amazon, la Lega ricorda di aver depositato un emendamento che riguarda il pagamento dell'Iva da parte delle multinazionali che rischiano di fare concorrenza sleale a negozianti e artigiani. L'emendamento è stato voluto fortemente da Matteo Salvini (che è il primo firmatario) e propone: obbligo di fatturazione elettronica per chi vende determinati beni mobili su piattaforma elettronica; pagamento F24 Iva con onere di invio a gestore piattaforma; responsabilità solidale del gestore della piattaforma sull'Iva eventualmente non versata; esclusione per chi stipula contratto di commissione con gestore piattaforma".* In buona sostanza si cerca, coinvolgendo il gestore delle piattaforme, di contrastare il fenomeno di frodi sul versamento Iva frequente nel mercato online.

A distanza di quattro ore dalla notizia anticipata da Agcm, nessuna reazione di altri esponenti politici.

L'agenzia Create Pr "in nome e per conto" di Amazon Italia: cenni di analisi comunicazionale

Torniamo alla reazione di **Amazon**: alle 10:15 di questa mattina, l'agenzia di "media e public relation" **Create Pr**, nelle persone di **Marco Ferrario** (che è fondatore di Create Pr) e **Marco Albanesi** "per Amazon Italia", inviano un comunicato che già nel titolo e nell'impostazione merita attenzione.

Titolo "*Statement di Amazon sulla comunicazione rilasciata oggi dall'Agcm*". Questo l'incipit: "*Milano, 9 dicembre 2021 - Buongiorno, di seguito lo statement attribuibile ad Amazon sulla comunicazione di sanzione rilasciata oggi dall'Agcm*".

Inevitabile citare il mitico **Nanni Moretti** di "*Palombella Rossa*" ("[le parole sono importanti](#)"): anzitutto perché usare il termine "statement", dato che la lingua italiana è ben ricca di termini?! E poi, con quale coraggio si scrive "attribuibile" (?!): cioè può essere attribuita ad Amazon ma non è esattamente di Amazon?! È una dichiarazione interlocutoria? Provvisoria?!

E qui viene riportata la tesi che abbiamo già richiamato: "*Siamo in profondo disaccordo con la decisione dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (Agcm) e presenteremo*

ricorso. La sanzione e gli obblighi imposti sono ingiustificati e sproporzionati. Più della metà di tutte le vendite annuali su Amazon in Italia sono generate da piccole e medie imprese, e il loro successo è al centro del nostro modello economico. Le piccole e medie imprese hanno molteplici canali per vendere i loro prodotti sia online che offline: Amazon è solo una di queste opzioni. Investiamo costantemente per sostenere la crescita delle 18.000 piccole e medie imprese italiane che vendono su Amazon e forniamo molteplici strumenti ai nostri partner di vendita, anche a quelli che gestiscono autonomamente le spedizioni”.

Dopo questa tesi sintetica, si legge *“Di seguito, informazioni di background che puoi riportare non virgolettate”*. Qui siamo al surreale: la società che cura l’ufficio stampa e pr di **Amazon** in Italia dirama un comunicato, che propone una serie di argomentazioni del colosso dell’e-commerce, che però non possono essere riportate... *“virgolettate”!* E per quale ragione?! Riportiamo in calce queste dichiarazioni... non virgolettate, per il lettore più appassionato.

Qualche tempo fa, **Domiziana Giacardi**, in risposta ad un nostro quesito, ci ha precisato *“noi di Create Pr seguiamo Amazon (lato Corporate) da marzo 2021. I temi trattati parte corporate sono: sostenibilità; posti di lavoro; empowerment delle Pmi; iniziative di Amazon in supporto alla comunità”*.

Ci interessa qui segnalare il punto 8. dell’odierno comunicato di **CreatePr** per Amazon: *“Maggiori dettagli sull’impatto economico di Amazon in Italia sono disponibili [qui](#)”*.

Si apre, a quel link, una pagina (all’indirizzo *“<https://www.aboutamazon.it/impatto-economico-amazon-italia>”*), intitolata *“L’impatto economico di Amazon in Italia”*. Sottotitolo: *“Come gli investimenti di Amazon contribuiscono alla creazione di nuovi posti di lavoro e alla crescita economica delle comunità di tutto il Paese”*. Autore anonimo: *“Staff di About Amazon”*.

Riportiamo qui di seguito i dati della prima slide: *“ + 3.000 nuovi posti di lavoro creati nel 2021... oltre 12.500 dipendenti a tempo indeterminato... Amazon è risultata l’azienda privata che ha creato più posti di lavoro in Italia negli ultimi 10 anni”*. E, per questo ultimo dato, viene citato uno studio curato dalla multinazionale **The European House - Ambrosetti**: qualcuno, dalle parti del **Ministero dello Sviluppo Economico** (Mise) e/o dell’**Istituto Nazionale del Lavoro** (Istat) è forse in grado di validarne la affidabilità ovvero scientificità?! Nelle more, Amazon cita, nella sezione del sito web dedicato, anche alcuni fonti giornalistiche che hanno fatto propri i suoi dati: per esempio, il supplemento *“Economia”* del *“Corriere della Sera”* del 19 novembre 2021 (curiosamente articolo firmato soltanto *“Redazione Economia”*): [“Amazon in Italia: investiti 2,9 miliardi e creati 3 mila posti](#)

[di lavoro nel 2021](#)”).

Segue, sul sito web, una dichiarazione di **Mariangela Marseglia**, Vice President Country Manager **Amazon.it** e **Amazon.es.**: *“abbiamo investito molto nell’economia italiana e nei suoi talenti, più di 8,7 miliardi di euro finora, impiegando stabilmente più di 12.500 persone che ricevono una retribuzione competitiva e benefit fin dal primo giorno. Sono particolarmente orgogliosa di come il nostro team costantemente in crescita e i nostri investimenti a favore dei clienti e delle piccole imprese italiane contribuiscano alla ripresa dell’Italia, creando migliaia di posti di lavoro aggiuntivi attraverso effetti indiretti e aprendo nuove opportunità per colleghi, partner di vendita, provider di servizi e fornitori”*. Orgoglio nazionale in contesto globale, insomma.

Tecniche di comunicazione: proporre numerologie funzionali agli interessi del committente

E qui si rinnova la tecnica già utilizzata da altri “player”: proponiamo un dataset che sia funzionale alle nostre tesi sulla positiva ricaduta delle nostre attività nei vari territori nazionali.

Si rientra nel campo delle ***numerologie funzionali agli interessi del committente***: l’azione di “lobbying” viene arricchita da un set di dati quantitativi che portano ***strumentalmente*** acqua al mulino del committente.

Che vi siano multinazionali della consulenza o enti di ricerca italiani che si prestino al gioco è questione altra, che pure abbiamo già affrontato in alcune occasioni su queste colonne, con buona pace del concetto di *“ricerca indipendente”*...

Il punto 6. del comunicato di Amazon è di approccio simile: *“nel 2020, le piccole e medie imprese italiane hanno registrato vendite all’estero per oltre 600 milioni di euro, e più di 200 piccole e medie imprese hanno superato 1 milione di euro di vendite per la prima volta nel 2020”*.

Come dire?! Amazon contribuisce alla promozione internazionale del ***“made in Italy”***...

Tesi correlate: occupazione e fisco. Questi “player”, se non possono battere sul tasto della contribuzione tributaria all’erario (vedi la tardiva decisione di **Netflix** in Italia di “stabilire” una sede operativa nel nostro Paese), battono sulla loro capacità di “produrre occupazione”. E qui stendiamo un velo di penoso silenzio sulle caratteristiche di questa occupazione, rimandando al sano giornalismo investigativo di *“Report”* di **Sigfrido Ranucci** su **Rai** o alle

reiterate denunce da parte di sindacati come la **Cgil**...

È esattamente la stessa tesi che si ascolta nelle teorizzazioni di **Netflix**, nell'ambito delle industrie cinematografiche ed audiovisive: *“se non ci fossimo noi, col piffero che alcune opere italiane avrebbero avuto chance di raggiungere il mercato internazionale”*. È vero. Nel caso in specie anche perché - colpevolmente - lo Stato italiano non si è mai attrezzato - a differenza di un Paese come la Francia - di una agenzia internazionale per la promozione del proprio “made in Italy” audiovisivo...

È indubbio che ci siano ricadute positive nell'economia nazionale da parte delle multinazionali come **Amazon** e **Facebook**.

In argomento, torneremo presto su queste colonne con uno studio prodotto recentemente da **YouTube** - che non ha beneficiato una minima ricaduta mediale ma merita comunque attenzione politica - sugli effetti delle sue attività nel tessuto delle industrie culturali e creative italiane.

Il problema di fondo è la *estrema (eccessiva) libertà con la quale questi soggetti operano sui mercati nazionali, visti come “province” dell'Impero, come tasselli di un mosaico planetario del turbo-capitalismo digitale.*

Il problema di fondo è il *rapporto (irrisolto) tra questi soggetti e l'entità Stato*, al di là del ruolo delle autorità “di garanzia” (che vadano a tutelare il pluralismo d'impresa o il pluralismo espressivo).

Il problema di fondo è l'assenza di analisi (accurate ed approfondite) degli scenari di mercato ove questi soggetti sempre più potenti intervengono

A fronte di questa prevalente assenza di monitoraggio e di attenzione da parte degli Stati, non possono che essere accolte con grande interesse e con particolare attenzione le [250 pagine](#) del corposo dossier prodotto dall'**Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato**, curato dal Relatore, il Presidente **Roberto Rustichelli**, a chiusura, nella riunione del 30 novembre scorso, dell'istruttoria su Amazon. E ci piacerebbe leggere studi così approfonditi anche da parte dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni - Agcom.

Il comunicato stampa di Amazon Italia

Il testo del comunicato stampa diramato da CreatePr “per Amazon Italia”, diramato alle ore 10:15 di oggi giovedì 9 dicembre 2021

« Di seguito, informazioni di background che puoi riportare non virgolettate:

1. Sul programma Fba (Logistica di Amazon):

- La Logistica di Amazon è un programma completamente facoltativo. I partner di vendita possono utilizzarlo o meno, separatamente, per singoli prodotti. La Logistica di Amazon include molti servizi che rendono la vita più facile per i partner di vendita, come la gestione dell’inventario, i resi e il supporto del servizio clienti.
- La Logistica di Amazon permette alle piccole e medie imprese di far crescere la loro attività al di fuori del loro Paese e contribuisce ad offrire ai nostri clienti un’eccellente esperienza di acquisto.
- La maggior parte dei nostri partner di vendita non usa il programma Logistica di Amazon. Quando lo scelgono, lo fanno perché è efficiente, conveniente e perché offre tariffe competitive.

1. **Sul programma Sfp (Seller Fulfilled Prime):** Il programma SFP (Seller Fulfilled Prime - Prime Gestito dal Partner di Vendita) è un’ulteriore opzione alternativa al programma Logistica di Amazon che permette ai partner di vendita di offrire i propri prodotti attraverso il programma Prime e gestire autonomamente la propria logistica. Questo programma consente ai partner di vendita di usufruire del programma Prime e ai consumatori di beneficiare di tali offerte, senza che i venditori debbano utilizzare in alcun modo i servizi logistici di Amazon. Maggiori informazioni su Sfp sono disponibili [qui](#).

2. Le aziende di grandi dimensioni non sono dominanti per definizione e l’idea che il successo possa essere il risultato di un comportamento anticoncorrenziale è intrinsecamente sbagliata. In ogni Paese in cui operiamo ci sono rivenditori più grandi di Amazon. In Italia, nel 2021, l’incidenza delle vendite e-Commerce sul totale delle vendite Retail è passata dal 9% del 2020 al 10 % secondo la recente [analisi](#) dell’Osservatorio eCommerce B2C del Politecnico di Milano.

3. Studi [internazionali](#) e italiani dimostrano che venditori e consumatori usano una varietà di canali (offline e online) e multihoming (sito web aziendale e marketplace) quando vendono o comprano. Il multihoming è confermato anche dalla stessa Agcm nel suo case study, dove è evidenziato che tra coloro che vendono online solo il 13% lo fa esclusivamente tramite marketplaces.

4. Anche l'Autorità Italiana per le Comunicazioni (Agcom) ha affermato, nella sua [consultazione pubblica](#), che Amazon detiene solo una quota del 17 % nel segmento della vendita al dettaglio online.
5. Amazon e i partner di vendita sono complementari e insieme foniscono la vasta selezione, la qualità e la convenienza che i nostri clienti amano. I partner di vendita rappresentano circa il 60% di tutte le vendite di prodotti fisici su Amazon. Tali vendite stanno crescendo più velocemente delle vendite al dettaglio Amazon e in media una vendita da parte di un venditore terzo è più profittevole per Amazon rispetto a una vendita al dettaglio da parte di Amazon. Nel 2020, le piccole e medie imprese italiane hanno registrato vendite all'estero per oltre 600 milioni di euro, e più di 200 piccole e medie imprese hanno superato 1 milione di euro di vendite per la prima volta nel 2020.
6. Maggiori informazioni sulla buy box sono disponibili [qui](#) e [qui](#)
7. Maggiori dettagli sull'impatto economico di Amazon in Italia sono disponibili [qui](#) »

[Link all'articolo originale >](#)