

BIG TECH La country manager di Amazon illustra l'impegno del colosso Usa a sostegno delle aziende italiane: mille nuovi occupati, +25% di fatturato export al 2025 e spinta alla digitalizzazione. Parla Marseglia

Un pacco di novità

di Angelo Ciardullo

Mille nuovi posti di lavoro nel 2024, più 25% per il fatturato delle pmi italiane verso l'estero entro fine 2025. Due cifre che, da sole, bastano a dare l'idea dell'impegno di Amazon verso il tessuto economico del Belpaese. A colloquio con *MF-Milano Finanza* a margine dei lavori del Forum In Masseria organizzato da Bruno Vespa e Comin & Partners a Manduria, la Country Manager Mariangela Marseglia fa il punto sui quasi 15 anni di attività del colosso Big Tech in Italia.

Domanda. Da quasi tre lustri Amazon ha preso casa anche in Italia, dando lavoro a 18 mila persone. Ci sono nuovi annunci in arrivo?

Risposta. Abbiamo appena annunciato che entro il 2024 faremo ancora meglio rispetto alle previsioni: i dipendenti a tempo indeterminato saranno 19 mila, mille in più rispetto a quanto avevamo detto. Si tratta non solo di numeri incrementali, che fanno piacere, ma anche di lavoro di qualità: stabile, sicuro e ben retribuito.

D. Quando si parla di lavoro, si parla di inclusione, sicurezza e formazione. Ambiti nei quali il rapidissimo sviluppo delle nuove tecnologie si appresta a portare profondi cambiamenti.

R. Per noi la tecnologia è finalizzata al miglioramento delle condizioni di lavoro: mai in sostituzione, ma sempre in supporto del lavoro umano. Lo dimostrano i fatti: negli ultimi 10 anni abbiamo aggiunto 750 mila unità robotiche a supporto dei dipendenti e 700 tipologie di lavoro diverso. Abbiamo fatto formazione e creato impieghi specializzati per aumentare la forza lavoro di centinaia di migliaia di unità. Al contempo, la tecnologia elimina i compiti più routinari e pericolosi, quindi aumenta la sicurezza anziché diminuirli.

D. Regina indiscussa delle

nuove tecnologie è l'AI: fattore di rischio ma allo stesso tempo straordinaria opportunità che Amazon punta a integrare nel suo cloud computing.

R. Anche nel caso dell'AI, l'approccio è lo stesso: è una tecnologia di supporto all'uomo, uno strumento incredibile sul quale lavoriamo da 20 anni integrandolo in molte cose che facciamo: dal controllo dei processi logistici all'uso efficiente di quale scatola scegliere per quale prodotto, passando per la sintesi delle recensioni. Un grande potenziale non solo per noi ma anche per le pmi che utilizzano il nostro cloud. Il nostro ruolo è democratizzare l'AI, tecnologia molto costosa, rendendola fruibile a tutti: sono già 100 mila le aziende di tutto il mondo che utilizzano i nostri servizi AI sul cloud.

D. Nei mesi scorsi avete lanciato l'obiettivo di 4 miliardi di euro di vendite all'estero di prodotti made in Italy entro il 2025: a che punto siamo?

R. A un ottimo punto: a oggi, il fatturato delle pmi italiane su Amazon verso l'estero è di circa 3 miliardi, obiettivo è aumentarlo di un altro 25% l'anno prossimo. Un processo è iniziato molto tempo fa che si avvale di una collaborazione virtuosa tra noi, le aziende e le istituzioni: abbiamo trovato in tre ministeri di questo governo una grande sensibilità. Ad aprile nella sede del ministero del Made in Italy abbiamo firmato un MoU con i ministri Adolfo Urso e Francesco Lollobrigida e una rappresentanza del dicastero degli Esteri per supportare la digitalizzazione e l'export delle pmi. A giugno, poi, abbiamo lanciato le Giornate del Made in Italy per promuovere i 2 milioni di prodotti italiani che abbiamo sul sito. Abbiamo programmi di formazione per la digitalizzazione delle pmi: c'è un potenziale enorme per le imprese del Paese e per i nostri consumatori che cercano questi prodotti non solo in Italia ma anche all'estero.

D. Uno dei vostri punti di forza è quello delle consegne

legate all'e-commerce: in Italia Amazon vanta una quota del 60% nella logistica. Non temete la concorrenza incalzante di altri player?

R. Le consegne di pacchi sono un settore che dall'e-commerce ha ricevuto grande impulso in termini di crescita e innovazione. Un settore molto competitivo e dinamico in cui Amazon, secondo i dati AgCom, rappresenta meno del 20%. Con gli operatori della logistica abbiamo una serie di partnership molto forti: apprezziamo la loro reattività e l'essere riuscite a innovarsi per fornire ai nostri consumatori un servizio sempre più efficiente.

D. Negli Usa, si è parlato di una nuova possibile sezione dedicata agli articoli di moda a basso costo. Si farà? Arriverà anche in Italia?

R. Quello che noi facciamo sempre è cercare di trovare tutte le strade possibili per migliorare l'esperienza dei clienti e il rapporto con i nostri fornitori.

D. Nelle scorse ore avete annunciato una partnership con Nexi per i pagamenti anche tramite Bancomat Pay. Quali vantaggi per i vostri clienti?

R. Ai clienti italiani piace molto pagare con Bancomat: è un sistema sicuro e diffuso. Il Bancomat era uno strumento che ci mancava, ora lo abbiamo aggiunto ad altri sistemi di pagamento come l'addebito sul conto corrente o il pagamento in alcuni punti fisici. I primi risultati ci danno ragione.

D. Nel 2024 sono entrati in vigore due provvedimenti che mirano a limitare lo strapotere Big Tech in Europa e nel mondo: il Digital Markets Act e la Global Minimum Tax. Intravedete rischi per il vostro business?

R. Quando ci sono provvedimenti di questo tipo, lavoriamo con le autorità per recepirli e adeguarci. Quello che abbiamo fatto con il Dma è stato lavorare con la Commissione Ue ancor prima della sua



entrata in vigore per farci trovare pronti: il nostro e-commerce e advertising sono assolutamente compliant con la nuova disciplina. Stesso percorso abbiamo fatto con l'Ocse sulla Global Minimum Tax: siamo a favore di provvedimenti che armonizzino il trattamento fiscale tra i diversi Paesi perché il nostro business è globale.

D. Qual è la vostra strategia per il mercato italiano nei prossimi anni?

R. Continuare con quello che stiamo già facendo perché i risultati stanno arrivando: investire (fino a oggi il nostro impegno ammonta a quasi 17 miliardi di euro con ricadute positive su pil e occupazione); essere un servizio importante per gli italiani e un alleato per il tessuto economico fatto di pmi. Vogliamo essere un golden standard per i clienti italiani. (riproduzione riservata)

DS6901



Mariangela Marseglia
Amazon