



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

---

Corso di Laurea triennale in economia e commercio

**E-commerce e variabilità dei prezzi: il caso  
Amazon Black Friday**

**E-Commerce and the price variability: The  
Amazon Black Friday Case**

Relatore:  
Prof. Staffolani Stefano

Rapporto Finale di:  
Alessio Gatto

Anno Accademico 2023/2024

# **E-COMMERCE E LA VARIABILITA' DEI PREZI: IL CASO AMAZON BLACK FRIDAY**

## **INDICE**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>INTRODUZIONE .....</b>                                | <b>3</b>  |
| <b>CAPITOLO I: E-COMMERCE 'MERCATO DEL FUTURO' .....</b> | <b>5</b>  |
| I.1.1: Situazione in crescita.....                       | 6         |
| I.1.2: Principali forme di E-commerce .....              | 9         |
| I.2: L'E-COMMERCE NEL MONDO .....                        | 11        |
| I.3: L'E-COMMERCE IN EUROPA.....                         | 14        |
| I.4: L'E-COMMERCE IN ITALIA .....                        | 16        |
| I.4.1: Evoluzione .....                                  | 16        |
| I.4.2: Situazione attuale.....                           | 17        |
| <b>CAPITOLO II: VARIAZIONI DI PREZZO .....</b>           | <b>20</b> |
| II.1: INFLAZIONE .....                                   | 20        |
| II.2: BLACK FRIDAY.....                                  | 22        |
| II.3: CYBER MONDAY.....                                  | 24        |
| <b>CAPITOLO III: AMAZON: LEADER DEL SETTORE .....</b>    | <b>25</b> |
| III.2: AMAZON BLACK FRIDAY.....                          | 31        |
| <b>CONCLUSIONE .....</b>                                 | <b>36</b> |
| <b>RIFERIMENTI.....</b>                                  | <b>39</b> |

## INTRODUZIONE

L'intento di questo elaborato è di mettere in luce le dinamiche che ruotano attorno allo sviluppo e alle caratteristiche del mercato e-commerce e in particolare cosa succede in determinati periodi dell'anno, come Black Friday o Cyber Monday, ossia come variano le quantità acquistate di tali beni in seguito all'oscillazione dei prezzi in tali occasioni.

Il lavoro sarà organizzato in capitoli.

Il primo capitolo dell'elaborato sarà dedicato all'introduzione del mondo dell'e-commerce. In un primo momento, verranno presentate le principali tipologie e le caratteristiche che devono essere presenti nel mercato online affinché esso possa essere definito efficace; successivamente seguirà un'analisi dei dati riguardanti l'e-commerce nel mondo e in Europa, e il capitolo si concluderà osservando lo sviluppo e l'impatto dell'e-commerce in Italia.

Il secondo capitolo sarà dedicato alla presentazione dei concetti di inflazione, come aumento generalizzato dei prezzi dei beni e servizi, Black Friday e Cyber Monday, i quali sono i diretti protagonisti delle variazioni in diminuzione dei prezzi di beni e servizi, e la conseguente variazione nella mole d'acquisto dei consumatori.

Nel terzo capitolo verrà preso in considerazione un particolare caso di variazione della percentuale di vendite nell'e-commerce Amazon, durante il noto periodo dell'anno chiamato "Black Friday". Dopo aver fornito dei cenni storici per una comprensione globale del fenomeno e delle informazioni chiave relative ad Amazon, si cercherà di mettere in luce le componenti che hanno portato l'azienda a realizzare e mantenere il

suo successo, e l'effetto provocato dall'attuazione di prezzi ridotti durante il "Black Friday" di Amazon sugli acquisti dei consumatori.

## CAPITOLO I: E-COMMERCE ‘MERCATO DEL FUTURO’

Con il termine e-commerce, o commercio elettronico, si intende “la vendita o l’acquisto di prodotti e servizi tramite Internet, indipendentemente dal momento e dal luogo del pagamento, sia esso online o nel negozio fisico”, come scrive Rutigliano.

Questo mercato prende forma verso l’inizio degli anni ’90, grazie alla diffusione dei computer nelle abitazioni, alla creazione dei primi browser e alla nascita di modalità di pagamento online sicure ed affidabili. Da questo momento l’e-commerce rappresenta una novità rispetto alle precedenti tipologie d’acquisto; riesce a raggiungere in qualsiasi parte del mondo potenziali clienti, che avranno un’enorme varietà di prodotti a prezzi competitivi e tutto ciò direttamente all’interno dei propri computer.

Secondo Fitzgerald si possono individuare sette particolari caratteristiche che lo distinguono dalle forme di acquisto tradizionali come:

- L’ubiquità, permette ai consumatori di effettuare transazioni da qualsiasi parte del mondo e in qualsiasi momento della giornata, accedendo a internet non solo da computer ma anche da smartphone e tablet;
- La copertura globale, cioè l’opportunità per le aziende di raggiungere clienti in qualsiasi parte del mondo: fondamentale quando si lavora a livello globale è anche la sicurezza, infatti proteggendo le informazioni dei clienti si garantisce la loro privacy;
- Gli standard universali, con riferimento all’utilizzo di piattaforme e tecnologie standard che rendono le esperienze di acquisto online uniformi, a prescindere dal Paese in cui ci si trovi o dal tipo di dispositivo utilizzato.

- La ricchezza di contenuti, quali video, suoni e immagini che permettono alle aziende di migliorare l'esperienza del cliente ed ottenere precisi messaggi pubblicitari;
- La personalizzazione, i prodotti dell'azienda possono essere rappresentati in modo mirato, personalizzando i contenuti sulla base di interessi individuali.
- L'interattività, ci si riferisce alla relazione che si crea tra consumatore e azienda, come una comunicazione bilaterale simile a quella che si ha in un business tradizionale;
- La densità d'informazione, con una vastissima quantità di informazioni che possono essere raccolte, archiviate e riutilizzate in maniera accurata e tempestiva, a costi pressoché minimi.

Parlando di commercio online, questo può essere distinto in diretto e indiretto. In quello diretto le transazioni vengono concluse direttamente sul web, tale tipologia riguarda solamente i beni immateriali e il pagamento avviene con modalità telematiche. Il commercio online indiretto invece interessa i prodotti fisici, i quali vengono ordinati e pagati sul web, ma la consegna avviene in maniera tradizionale.

#### 1.1.1: Situazione in crescita

Il comportamento di acquisto digitale dei consumatori si sta evolvendo ad un ritmo rapido: i metodi di pagamento online stanno diventando più comuni, sempre più persone hanno iniziato a fare acquisti sui loro telefoni cellulari, e, nel complesso, i consumatori sono più disposti a utilizzare il commercio elettronico di quanto non lo fossero in passato.

L'e-commerce è in aumento nella maggior parte dei settori e, a seguito della pandemia di Coronavirus, il suo utilizzo tra i consumatori è progredito ancora più velocemente del previsto; infatti dall'alba del virus, nel Marzo 2020, ci sono stati un numero significativo di acquirenti online per la prima volta in tutto il mondo, molti dei quali intendono continuare le loro nuove abitudini acquisite. Dunque, mentre il passaggio verso lo shopping su internet porta via clienti dai negozi fisici e locali, possiamo vedere un futuro luminoso per il mercato del commercio elettronico e per gli acquirenti online a livello globale.

Il commercio al dettaglio online sta diventando sempre più diffuso rispetto a prima: visitare i mercati online, acquistare online ed effettuare transazioni digitali non è più una novità, ma è diventata una componente del commercio al dettaglio e delle nostre vite digitalizzate. Non solo il numero di acquirenti è aumentato in tutto il mondo, ma si può anche vedere la crescita della spesa dei consumatori, del numero di rivenditori elettronici e delle opzioni di pagamento.

Negli ultimi anni, infatti, il commercio elettronico è diventato una parte indispensabile del commercio al dettaglio globale. Come in molti altri settori, l'acquisto e la vendita di beni hanno subito una sostanziale trasformazione a seguito dell'avvento di internet e, grazie alla digitalizzazione della vita moderna, i consumatori di tutto il mondo ora beneficiano dei vantaggi delle transazioni online. Con il rapido aumento dell'accesso e dell'adozione di Internet a livello globale, che conta oltre cinque miliardi di utenti in tutto il mondo, il numero di persone che effettua acquisti online è in costante aumento. Nel 2024, le vendite di e-commerce al dettaglio sono stimate a superare i 4,1 trilioni di dollari USA in tutto il mondo.

Gli utenti di Internet possono scegliere tra varie piattaforme online per navigare, confrontare e acquistare i prodotti o servizi di cui hanno bisogno. Dal 2023, i mercati online rappresentano la quota più grande degli acquisti online in tutto il mondo; leader della classifica globale dei mercati online in termini di traffico è Amazon.

Il gigante del l'e-commerce con sede a Seattle, che offre servizi di vendita al dettaglio online, servizi informatici, prodotti elettronici di consumo e contenuti digitali, ha registrato 6,1 miliardi di visite dirette sul suo sito web nel dicembre 2023. In termini di valore lordo delle merci (GMV), Amazon è in testa ai concorrenti cinesi Pinduoduo (società dietro Temu) e Taobao; quest'ultimo è gestito dal gruppo Alibaba, il principale fornitore di commercio online in Asia.

Il 2023 ha visto un nuovo approccio all'E-commerce internazionale con una forte spinta degli operatori cinesi, dove “i primi quattro operatori (Shein, Temu, Alibaba, TikTok) oggi spediscono collettivamente volumi pari a 108 Boeing 777 ogni giorno per acquisti fatti online da tutto il mondo”. Per la maggior parte dei settori più consolidati la competizione si è trasformata, quindi, in una rincorsa alle economie di scala, per potersi permettere gli investimenti necessari a rimanere competitivi in termini di prezzi e servizi offerti.

La particolare situazione della nostra penisola vede i clienti Italiani molto propensi all'acquisto online, tanto da risultare come secondo Paese più interessante in Europa per Amazon dopo la Germania, ma la maggior parte dei settori è presidiata da attori

esteri nella parte alta della classifica. Gli investimenti dei grandi gruppi del commercio online sono direzionati soprattutto in due aree:

- Il consolidamento di settore tramite acquisizione di concorrenti o aziende di settori affini;
- La volontà di sviluppare le nuove tecnologie AI che con grande probabilità cambieranno il modello stesso del commercio elettronico che conosciamo oggi. Ad esempio Alibaba ha guidato un round di investimento di un miliardo di dollari in Moonshot AI, un competitor cinese di OpenAI. L'AI nel commercio elettronico avrà due impatti: il primo, immediato, sull'efficienza dei processi dell'azienda aumentando la produttività spesso a due cifre percentuali; il secondo, sull'interfaccia che utilizzeranno in futuro i clienti, che probabilmente sarà vocale tramite interazione con degli oggetti intelligenti, capaci di compiere azioni di scelta e comparazione e acquisti per conto dei clienti.

### I.1.2: Principali forme di E-commerce

L' e-commerce presenta delle tipologie ben definite, distinte per attori coinvolti nella compravendita: Business to Business, Business to Consumer, Consumer to Consumer ed infine Consumer to Business di seguito riportati (FIGURA I.1.2.1)

- Business to Business (B2B), chiamato anche “interaziendale”, è il commercio elettronico più diffuso dove il cliente è un'azienda o un professionista munito di partita IVA, il quale acquista un prodotto o un servizio da un'altra azienda per scopi

professionali. Riguarda lo scambio di informazioni su prodotti, ordini e pagamenti elettronici. Presenta infine, rilevanti vantaggi sotto l'aspetto della velocità della vendita e della rapidità di accesso a nuovi fornitori e acquirenti.

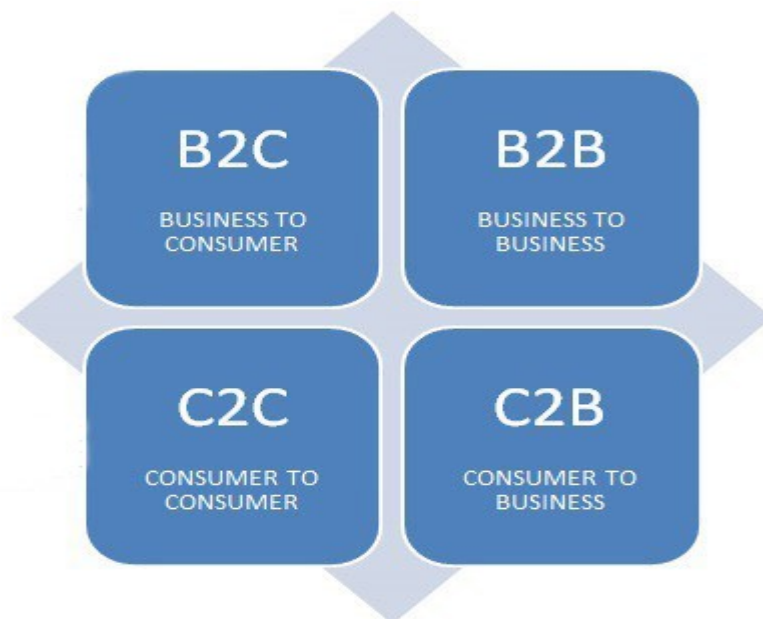
- Business to Consumer (B2C), riguarda una transazione commerciale nel quale il cliente è un consumatore finale che acquista da un'azienda un prodotto o un servizio per scopi personali. Il consumatore ha la possibilità di accedere ad una vasta gamma di prodotti, di poter effettuare confronti sulla base delle informazioni rilevate in siti web, sempre più accurate e dettagliate.

- Consumer to Consumer (C2C), indica la forma più recente del commercio elettronico ed è rappresentata da tutte le transazioni tra privati, dove beni e servizi si scambiano direttamente tra consumatori finali, grazie a piattaforme digitali. Il C2C promuove lo scambio di informazioni e feedback tra gli utenti, grazie ai forum, ognuno con uno specifico interesse. Questo significa che oltre ad usufruire delle informazioni in rete, gli acquirenti possono essere i primi a crearle.

- Consumer to Business (C2B), in questa forma di transazione, i consumatori stabiliscono e propongono il prezzo che sono disposti a pagare per un prodotto o servizio e successivamente sta alle aziende decidere se accettare o meno l'offerta. I consumatori in questo caso hanno un forte potere nell'accordo e potranno ottenere prezzi più vantaggiosi ed una migliore flessibilità. Nei casi più recenti questa tipologia riguarda anche consumatori che offrono alle aziende pubblicità, grazie a condivisioni nei social media, dei loro prodotti.

### Figura I.1.2.1: Principali forme di E-commerce

Fonte: <https://vitolavecchia.altervista.org/le-principali-tipologie-di-ecommercecommercio-elettronico>



## I.2: L'E-COMMERCE NEL MONDO

Gli utenti che accedono ad Internet nel mondo sono 5,35 miliardi +1,8% nel 2024, oltre il 66% della popolazione totale mondiale. La maggior parte degli utenti di Internet utilizza i dispositivi mobili per connettersi e il tempo medio speso online è aumentato nel 2023 del +0,8%, raggiungendo la soglia delle 6h e 40 minuti al giorno. Nonostante questo incremento, per il secondo anno consecutivo le persone che fanno acquisti online ogni settimana nel mondo sono diminuite: -2,6%, pari al 56,1% degli utenti internet, 29,9% se consideriamo gli acquisti da mobile. Il mobile rappresenta una fetta importante, in media il 58,22% del traffico mondiale, mentre il 39,75% proviene da desktop e il 2,03% da tablet. Mentre in Europa e Nord America le percentuali tra desktop e mobile sono più o meno equivalenti, in Africa (73% mobile) e Asia (68% mobile) il mobile è diventato il canale principale di collegamento online.

Il mercato globale dell'E-commerce nel 2024 supererà i 6,9 mila miliardi di dollari di fatturato, per arrivare a una stima di più di 8 mila miliardi nel 2026. Tra i beni di consumo più acquistati online al mondo durante tutto il 2023 spicca l'Elettronica di Consumo (+11,8% nel corso dell'anno) seguita dalla Moda (+8,4%), poi accompagnata dal settore dei beni Alimentari, terzo come importanza mondiale, che ha registrato un +16% rispetto al 2022. Tra le app più utilizzate a livello mondiale per lo shopping online spicca Amazon, seguita da Shopee (SEA) e poi Flipkart (Walmart).

Amazon si conferma tra i leader del mercato E-commerce nel mondo, con una posizione particolarmente dominante negli Stati Uniti, dove nel 2023 ha registrato il 37,6% di market share tra le aziende per le vendite online, seguito da Walmart che però si aggira al 6,4%.

Per quanto riguarda invece i metodi di pagamento, tra i più utilizzati si registrano i digital wallet (49%), seguiti dalle carte di credito e di debito (32%), poi bonifici (9%) e contrassegno (2%). Rispetto al totale delle vendite retail nel 2023, le vendite online pesano il 20,8% (19,7% nel 2022) e le stime indicano una penetrazione dell'online fino al 24% nel 2026.

La Cina si conferma il mercato E-commerce più grande al mondo, responsabile di quasi il 50% delle transazioni online, per un valore stimato a \$3,5 trilioni nel 2024; le piattaforme protagoniste di questo mercato sono Taobao, Tmall, JD.com e Pinduoduo, rispettivamente con il 50,8%, il 1,9% e il 13,2% di market share.

Seguono al secondo posto gli Stati Uniti, con un valore del mercato E-commerce di 727 miliardi di dollari nel 2023 e in terza posizione il Regno Unito, con 143,8 miliardi di vendite E-commerce nel 2023. Nel corso dell'anno sono stati invece Filippine (24,1%), India (22,3%), Australia (20%) ed Indonesia (20%) i Paesi con il tasso di crescita delle vendite E-commerce più elevato, sopra il 20%.

Il CAGR, o "Compound Annual Growth Rate", è un indicatore che misura il tasso di crescita annuale di un investimento o di un valore nel tempo, considerando la capitalizzazione degli interessi, è utile per confrontare la performance di investimenti diversi o per analizzare la crescita di un'azienda.

A tale proposito, le stime di crescita dal 2024 vedono protagonisti soprattutto gli Stati Uniti, l'India e il Messico, rispettivamente con un tasso di crescita (CAGR) stimato fino al 2028 dell'11,82%, dell'11,79% e dell'11,71% ; per la Cina è previsto un tasso di crescita invece del 9,97%, più allineato al tasso a livello globale che è stimato al 9,83%. (FIGURA I.2.1)

**FIGURA I.2.1: Tasso di crescita annuale (CAGR) delle vendite online dal 2024 al 2028**

FORNITORE GRAFICO: STATISTA



### I.3: L'E-COMMERCE IN EUROPA

In Europa, nel 2023, la penetrazione di Internet, ossia la % della popolazione che ha accesso a Internet, è rimasta stabile rispetto al 2022, attestandosi al 92%; invece è cresciuta la percentuale di utenti di internet che acquistano online, attestandosi al 78% nel 2023 rispetto al 76% del 2022. (FIGURA I.3.1)

**FIGURA I.3.1: Percentuale di utenti che hanno acquistato beni o servizi online in Europa 2018-2023**

FONTE GRAFICO: Eurostat, Statista



Il valore delle vendite E-commerce B2C in Europa nel 2023 è stato pari a €628 miliardi, in crescita del +10% rispetto allo scorso anno (percentuale che scende però al +3% se consideriamo l'impatto dell'inflazione). Secondo le stime di crescita, il valore dovrebbe superare i 700 miliardi di Euro entro il 2028, con un tasso di crescita annuo (CAGR 2024-2028) pari al 7,69%.

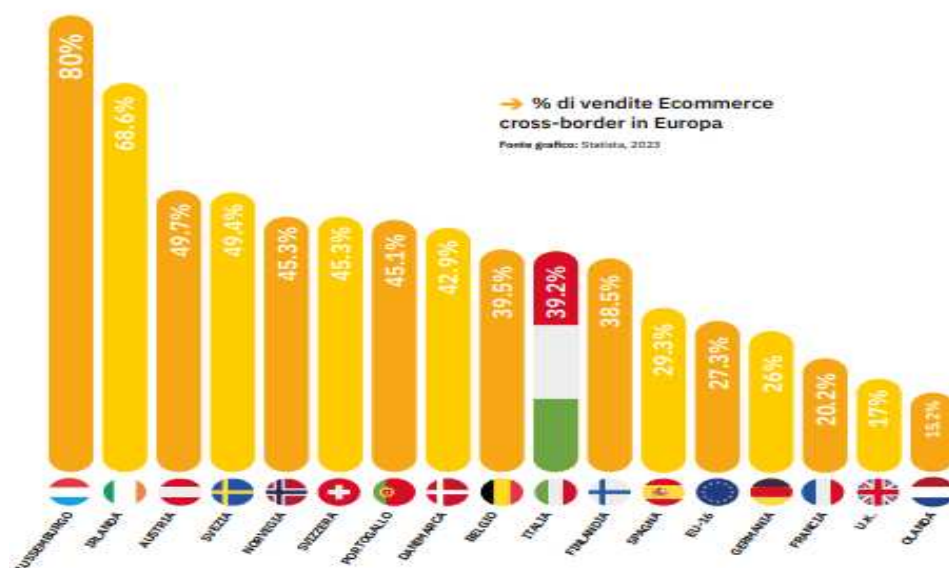
Nel contesto Europeo, ogni settimana, gli utenti internet che acquistano online sono il 52,9% in Spagna, il 52,4% in Francia, il 47,1% in Italia e il 43,8% in Germania, per citare i mercati più rilevanti, senza considerare il Regno Unito la cui percentuale sarebbe del 60,9%. Nonostante ciò c'è ancora una grande fetta di utenti in Europa

(57% in aumento rispetto al 2020) che ritiene che l'esperienza di acquisto online non sia del tutto adeguata alle proprie esigenze.

Per quanto riguarda le categorie merceologiche, la Moda, l'Elettronica, l'Alimentare e l'Arredamento si confermano i settori principali.

La concentrazione dei top 10 player E-commerce è calata dal 70% nel 2019 al 62% nel 2022, erosa da una parte, dai produttori che hanno accelerato la vendita diretta e dall'altra dai nuovi attori asiatici (Shein e Temu) che hanno conquistato quote di mercato. L'impatto dei player esteri è evidente anche guardando al cross-border E-commerce, (FIGURA I.3.2) ossia alla vendita di prodotti e-commerce oltre i confini nazionali: in Europa in media il 27,3% degli acquisti è effettuato proprio cross-border (senza considerare il settore dei viaggi). La percentuale più alta è in Lussemburgo (80%) mentre la più bassa in Olanda (15,2%); l'Italia registra un 39,2% di vendite cross-border, dato superiore alla media EU.

**FIGURA I.4.2: Vendite cross-border in Europa**



## I.4: L'E-COMMERCE IN ITALIA

In questo capitolo andremo ad analizzare le caratteristiche dell'e-commerce in Italia.

L'e-commerce in Italia ha registrato una significativa evoluzione negli ultimi anni, accelerata dalla digitalizzazione e dai cambiamenti nelle abitudini dei consumatori, soprattutto a seguito della pandemia di COVID-19.

### I.4.1: Evoluzione

L'e-commerce in Italia prende piede a partire dagli anni 2000 con l'emergere di piattaforme come eBay e Amazon, ma la crescita è stata lenta a causa della scarsa fiducia nei pagamenti online e della limitata penetrazione di Internet.

La situazione inizia a cambiare all'inizio dell'anno 2010, con l'aumento della banda larga e la diffusione degli Smartphone; i consumatori cominciano a esplorare l'acquisto online, con un aumento delle vendite nei settori dell'elettronica e della moda. Tra il 2016 e il 2019 prendono sempre più piede i Marketplace, dei siti/piattaforma internet dedicati alla compravendita di un prodotto o di un servizio.

Successivamente, nonostante si possa pensare che l'avvento della pandemia del 2019 abbia portato ad un rallentamento nei consumi generali, nell'ambito online la pandemia ha spinto molti consumatori verso l'e-commerce, portando a un boom senza precedenti. Settori come alimentari, moda e prodotti per la casa hanno visto un'impennata nelle

vendite online, in particolare il valore del fatturato e-commerce in Italia nel 2021 è stato di 64,01 miliardi di euro, con una crescita del +33% rispetto l'anno precedente.

Ad oggi l'e-commerce continua a crescere, sebbene a ritmi più moderati; nel 2023, infatti, si stima che le vendite online abbiano superato i 40 miliardi di euro, con un aumento del 15% rispetto all'anno precedente. I settori più dinamici includono la moda, l'alimentare e l'elettronica, ma c'è anche una crescente domanda per prodotti sostenibili e locali.

La fiducia nei pagamenti online è aumentata, rispetto all'inizio degli anni 2000 anche se le preoccupazioni per la sicurezza rimangono e le soluzioni di pagamento sicuro e di protezione dei dati sono diventate priorità. Le aziende stanno investendo in tecnologia, come intelligenza artificiale e automazione, per migliorare l'esperienza del cliente e ottimizzare la logistica di produzione.

I social media stanno diventando canali importanti, quasi fondamentali, per le vendite online, con piattaforme come Instagram e Facebook che offrono funzionalità di shopping integrate.

In sintesi, l'e-commerce in Italia sta vivendo un periodo di crescita e innovazione, con un mercato sempre più maturo e orientato verso le esigenze dei consumatori moderni.

#### I.4.2: Situazione attuale

Ad oggi l'Italia è il 13° mercato più grande per l'e-Commerce, con un fatturato previsto di 39.598,1 milioni di \$ entro il 2024, posizionandosi davanti al Messico, in aggiunta,

si prevede che il fatturato mostrerà un tasso di crescita annuale composto (CAGR) dell'8,0%, con un volume di mercato previsto di 53.832,8 milioni di \$ entro il 2028.

Con un aumento previsto del 10,3% nel 2024, il mercato italiano dell'e-Commerce ha contribuito al tasso di crescita mondiale del 10,1% nel 2024.

Il valore del fatturato E-commerce in Italia nel 2023 è stimato in 80,55 miliardi di euro, con una crescita annuale del 27,14%; a differenza dello scorso anno, l'inflazione ha contribuito solo per una piccola parte (6,16%) di questa crescita.

Quello degli Hobby e del tempo libero è il mercato più grande e rappresenta il 25,5% del fatturato italiano dell'e-Commerce, seguono Elettronica con il 21,3%, Moda con il 17,9%, Arredamento e articoli per la casa con l'11,7%, Prodotti per la cura della persona con il 9,3%, Fai da te con l'8,8% e Alimentari con il restante 5,5%.

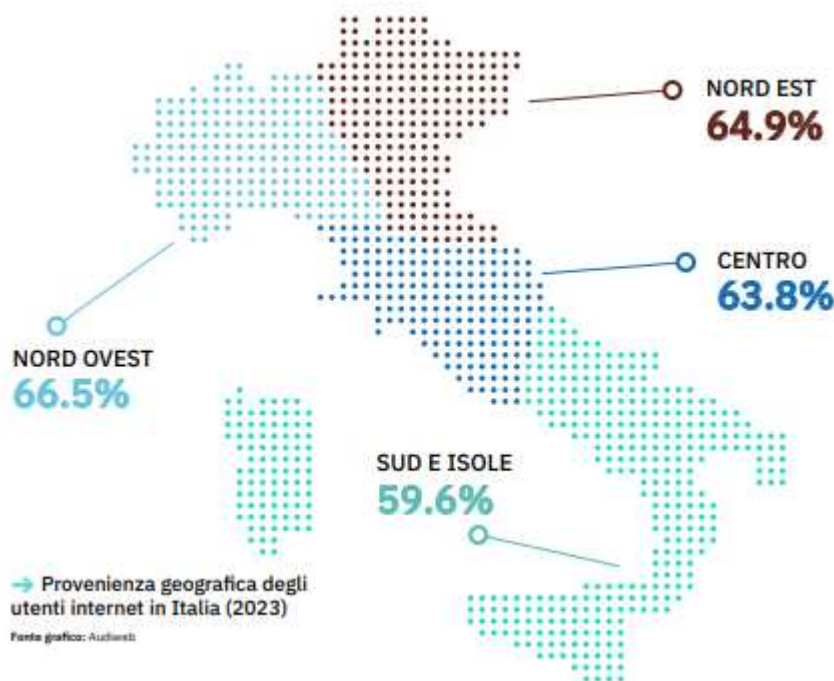
In Italia il numero più recente di utenti internet che è stato registrato, a inizio 2024, è pari a 51,56 milioni, con una penetrazione dell'87,7%, tuttavia il dato è in diminuzione rispetto a quello registrato a gennaio 2023, con una flessione dello 0,3%.

In media, un sito di E-commerce Italiano lo scorso anno è cresciuto (+27,14%) sopra le aspettative di inizio anno degli operatori (+17,26%) in termini di fatturato: a registrare una maggiore crescita è il comparto dei Marketplace (+55%) seguito dai Viaggi e Turismo (+42%), e da Animali (+37%). Ci sono tuttavia dei mercati che hanno subito l'impatto della crisi economica come il settore dell'Elettronica, che ha visto una flessione del -3,5% e di Gioielli e Orologi che ha perso in termini di pezzi venduti (-

4%), guadagnando tuttavia in termini di fatturato (+2%), solo in seguito all'aumento dei prezzi.

Dal punto di vista geografico (FIGURA I.4.2.1) il Nord-Ovest è l'area più connessa, con il 66,5% degli adulti italiani che navigano online; fanalino di coda restano Sud e Isole con il 59,6%, dato comunque in crescita rispetto allo scorso anno.

**FIGURA I.4.2.1: provenienza geografica utenti Internet in Italia 2023**



## CAPITOLO II: VARIAZIONI DI PREZZO

L'intento di questo secondo capitolo è quello di introdurre i concetti di inflazione, Black Friday e Cyber Monday, con l'obiettivo di creare una cornice attorno al fenomeno del Black Friday di Amazon, che verrà analizzato nel terzo capitolo, e di comprendere le modalità di variazione dell'attitudine al consumo dei soggetti economici.

### II.1: INFLAZIONE

Con il termine inflazione si fa riferimento all'aumento generalizzato dei prezzi di beni e servizi, che vede come conseguenza la diminuzione delle quantità di beni e servizi potenzialmente acquistabili con i "nostri soldi"; in sostanza si tratta di una perdita di potere d'acquisto della moneta locale nel tempo.

In un'economia sana ed efficiente ci deve essere la stabilità dei prezzi, con un'inflazione prevedibile, bassa e stabile.

Gli economisti della scuola monetarista sostengono che "l'inflazione è generata da un aumento della quantità di moneta eccessivo rispetto all'aumento della produzione di merci. La moneta immessa nel sistema economico, finendo nelle mani degli individui, prima o poi verrà da costoro spesa nell'acquisto di merci. Se la produzione di queste non può essere espansa perché il sistema economico è in una situazione di piena occupazione (cioè gli impianti e i macchinari sono pienamente utilizzati e non vi

sono lavoratori disoccupati), si avrà una domanda di merci superiore all'offerta e un conseguente aumento dei prezzi delle stesse, cioè del livello generale dei prezzi.”

### II.1.1: Impatto dell'inflazione sul comportamento dei consumatori

A causa dei problemi di offerta causati da una serie di fattori, tra cui l'aumento della domanda dei consumatori, l'invasione Russa dell'Ucraina e la pandemia di Coronavirus (COVID-19), l'inflazione in tutto il mondo è aumentata notevolmente; in altre parole, questi eventi hanno fatto aumentare il costo della vita praticamente ovunque. Nel complesso, il tasso di inflazione globale è stato stimato a circa l'8,75% nel 2022 rispetto al 2021 e a circa il 7% nel 2023 rispetto al 2022, cosa che rappresenta un picco importante rispetto agli anni precedenti analizzati.

Rispetto 12 mesi prima, una vasta gamma di prodotti ha subito un aumento di prezzo, alcuni esempi di articoli non alimentari che hanno registrato un aumento considerevole dei prezzi (più del 10%) comprendono utensili, ferramenta, attrezzature da esterno e forniture domestiche.

L'attuale clima economico sta causando una serie di problemi per i consumatori di tutto il mondo, dall'aumento dei prezzi dei prodotti di tutti i giorni ai problemi di indisponibilità dei prodotti e ritardi nella consegna. Alcuni dei settori che sono diventati più costosi includono i beni di consumo tipici, come la spesa quotidiana, ma anche i prezzi del gas e gli affitti degli alloggi.

Anche il commercio quotidiano è diventato più costoso per i rivenditori, motivo per cui molti stanno elaborando strategie per ridurre al minimo i costi operativi nel corso

delle festività; uno dei principali modi in cui i rivenditori di tutto il mondo hanno previsto di contenere i costi è quello di aumentare il costo del trasporto.

Quindi possiamo concludere dicendo che il fenomeno dell'inflazione si è ormai diroccato all'interno del mercato mondiale, portando ad un aumento generalizzato dei prezzi di beni e servizi.

Così come può essere influenzata negativamente da periodi caratterizzati da inflazione, la tendenza di acquisto dei consumatori può essere modificata in maniera positiva in seguito a determinati eventi dell'anno: il Black Friday e il Cyber Monday.

## II.2: BLACK FRIDAY

Il Black Friday nasce a Philadelphia, nel novembre del 1924, il Venerdì dopo il Giorno del ringraziamento, quando per l'occasione venne organizzata la prima parata dei famosi grandi magazzini Macy's che diede via allo shopping natalizio. Sull'origine della denominazione di questa ricorrenza, che cade il Venerdì che segue il Thanksgiving Day (Giorno del ringraziamento), festività americana che cade il quarto giovedì di novembre, esistono varie versioni: per alcuni deriverebbe dalle condizioni del traffico, da bollino nero appunto, che negli anni Sessanta paralizzavano le strade americane per la corsa ai negozi; secondo altri racconti, invece, avrebbe preso spunto dal colore dei registri contabili degli esercenti che in questo periodo passava dal rosso delle perdite al nero (colore con cui venivano registrate le transazioni in attivo).

La tradizione ha grande rilevanza a livello commerciale perché le aziende applicano ai loro prodotti notevoli offerte, ma a tempo limitato. Il Black Friday, nato nel Nord America, non è più una tradizione soltanto Americana: rappresenta l'assorbimento di una cultura da parte del "Vecchio Continente".

Originariamente celebrato negli Stati Uniti, il Black Friday ha raggiunto la popolarità in molti altri paesi e per convenzione anche in Europa si è adottato lo stesso giorno; durante questa giornata le aziende applicano più che notevoli sconti alla propria merce, portando la tendenza di acquisto dei consumatori a subire delle variazioni.

Tra questi il Regno Unito, dove le vendite hanno continuato a crescere negli ultimi anni e si prevede che gli acquirenti spenderanno più di 8,74 miliardi di sterline durante il Black Friday del 2023.

In alcuni paesi, ci sono altri eventi di shopping popolari che si svolgono nel mese di Novembre e che sono correlati a determinate regioni.

In Cina, il Singles' Day si celebra l'11 novembre e l'evento è cresciuto fino a diventare la più grande giornata di shopping online e offline del mondo. Nel 2021, il valore delle transazioni online di Singles' Day ammontava a oltre 965 miliardi di yuan.

Dal 2011, il Messico ha celebrato "El Buen Fin" (abbreviazione di "il buon fine settimana") nel weekend prima del Mexican Revolution Day e, analogamente al Black Friday, i rivenditori offrono promozioni speciali e orari di apertura prolungati in quel giorno.

### II.3: CYBER MONDAY

Il Cyber Monday è il lunedì che segue il Giorno del ringraziamento negli Stati Uniti e, di conseguenza, anche il Black Friday. È una ricorrenza nata per promuovere la vendita online e durante la quale le aziende propongono offerte speciali per gli acquisti effettuati sul web.

A differenza del Black Friday, il Cyber Monday riguarda soltanto gli acquisti effettuati sul web, ma anche in questa occasione vengono applicate offerte a prodotti di ogni tipo e categoria merceologica.

L'espressione "Cyber Monday" è stata coniata nel 2005 da Ellen Davis, vicepresidente della National retail Federation, (federazione che promuove Shop.org, l'evento annuale dedicato all'e-commerce) mediante un comunicato stampa, in cui si riferiva a tale Lunedì come a una delle giornate più importanti per i retailer online.

La ricorrenza è stata ben accolta anche in Europa nonostante sia nata negli Stati Uniti dove, ad oggi si registra sempre più grande adesione da parte degli utenti.

Secondo un report di Adobe, il Cyber Monday del 2017 è stata definita come «la più grande giornata di acquisti online della Storia», sulla base dei dati ottenuti attraverso l'analisi della spesa online effettuata dai consumatori nordamericani quel giorno.

### CAPITOLO III: AMAZON: LEADER DEL SETTORE

Nel capitolo che segue, poniamo la nostra attenzione sul caso Amazon, un nome che per molti di è diventato ormai sinonimo di e-commerce. Fondata da Jeff Bezos il 5 luglio 1994, Amazon è rapidamente diventata una forza dominante nel commercio elettronico, coprendo quasi il 40% delle vendite online negli Stati Uniti, secondo i dati di eMarketer.

La storia del colosso inizia in un garage, primo ufficio del fondatore, con una scrivania, un computer pieno di cavi e la scritta “Amazon.com” fatta con una bomboletta spray su un pannello di plastica. (FIGURA III.1)

#### FIGURA III.1

FONTE GRAFICO: DA il corriere della sera: I 30 anni di Amazon, la storia della «everything company» nata in un garage per vendere libri online: A cura di MICHELA ROVELLI



Bezos un giorno si ritrova sulla scrivania un report che descrive come Internet avrebbe avuto una crescita del 2.300 per cento all'anno. Per lui, con una posizione

lavorativa di per sé molto stabile, non era così scontata la decisione di lasciare tutto. Tuttavia, come dichiarato da lui stesso in un'intervista, «Non voglio ritrovarmi a 80 anni e ripensare alla mia vita catalogando un mucchio di grandi rimpianti»; «Non avevo mai visto o sentito parlare di qualcosa che fosse cresciuto così velocemente, e l'idea di costruire una libreria online con milioni di titoli era per me molto eccitante», ha affermato durante un discorso a Stanford nel 2010.

Bezos decide di puntare subito sull'editoria, lasciando il suo lavoro e trasferendosi a Seattle con la moglie, MacKenzie Scott e sarà proprio durante il viaggio verso Seattle che Bezos inizierà ad elaborare il Business Plan per la sua nuova idea.

Dopo aver quindi lasciato la sua attuale carica d'allora di vicedirettore di una banca di finanziamenti a Wall Street, decide di buttarsi sul mondo del commercio online e crea la sua "biblioteca digitale", la quale nasce quindi nel 1994, inizialmente, con il nome "Cadabra", in spagnolo "cadavere", poi cambiato in Amazon in quanto il primo nome non era ottimale per un sito che voleva attirare l'attenzione del cliente. Bezos sceglie il marchio "Amazon", un nome che inizia con la lettera A per posizionarsi tra i primi risultati negli elenchi, ma che evoca anche grandezza, come il Rio delle Amazzoni.

La prima vendita della "libreria" di Bezos risale al 1995, con il libro «Fluid Concepts and Creative Analogies», e da lì, la crescita è stata vertiginosa.

Nel 1997 Amazon.com venne quotata in borsa con un prezzo iniziale di 18 dollari per azione, inoltre, per tutelare le proprie idee e le invenzioni, brevettò il concetto di "1-

click”, ovvero la tecnologia che permette di effettuare un acquisto online con un semplice click, utilizzando i dati inseriti in precedenza nel proprio sito web.

Volendo accelerare il suo processo di crescita, l’azienda decise di ampliare il catalogo, aggiungendo CD, VHS, DVD e videogiochi: gli utenti così, poterono risparmiare sulle spedizioni acquistando prodotti differenti. Nel 1998 si registrò un nuovo record: 9 milioni di visitatori in un solo mese con un incremento del 313% sulle vendite, un fatturato di 609 milioni di dollari e un bilancio chiuso in perdita per 124 milioni. Nel corso dei primi anni duemila però, l’azienda si ritrovò nel mezzo di una crisi legata alla bolla speculativa delle dot.com e il valore delle proprie azioni crollò da 107 a 7 dollari per ognuna. Questa bolla speculativa si sviluppò a seguito dell’euforia che si era venuta a creare nei riguardi delle società che lavoravano nel mercato online e dal mancato riscontro positivo degli investitori; causò il fallimento di oltre un migliaio di società dell’e-commerce ma Amazon fu capace di sopravvivere, grazie al proprio modello di Business. In seguito, all’inizio degli anni 2000, venne annunciata l’apertura del Marketplace ed in questo modo ogni azienda avrebbe potuto utilizzare il sito come piattaforma per vendere i propri prodotti con un proprio negozio virtuale. Amazon introdusse poco dopo, la funzionalità “Look inside the Book” che permise di ottenere un’anteprima di alcune pagine di un libro; tutto questo per cercare di abbattere il divario tra libreria virtuale quella fisica.

Con l’obiettivo di espandersi non solo negli Stati Uniti, acquistò una serie di aziende tra cui: Telebook, una delle più famose librerie tedesche, Bookpages, anch’essa una

libreria online ma inglese, ed infine il sito Joyo.com, entrando nel mercato cinese in diretta concorrenza con Alibaba.

Oltre alla sua libreria, Amazon ha ampliato la sua offerta includendo servizi di streaming come Amazon Prime Video e Amazon Music che arriverà nel 2007. Inoltre, Amazon ha investito in diversi settori, dalla vendita di alimentari con Amazon Fresh alla creazione di supermercati automatizzati con Amazon Go, caratterizzati dall'assenza di casse; in ultimo Amazon Music e Amazon Kindle, cioè due servizi accessori di Amazon, il primo per la musica, il secondo per gli eBook. Inizialmente con l'avvento dei libri elettronici sembrava esserci una vera e propria rivoluzione, che però fu ben presto rallentata; in ogni caso, al giorno d'oggi Kindle mantiene comunque il suo dominio sul mercato, con una fetta del 75 per cento.

Dopo aver lanciato prodotti innovativi, come il Kindle, che ha dominato il mercato degli eBook, e gli smart speaker Echo, che rappresentano il 70% del mercato negli Stati Uniti, Amazon decide di entrare nel mercato della smart home, creando Alexa, un assistente digitale con cui abbiamo la possibilità di interagire in ambiente domestico.

Prima di Alexa, arrivata nel 2014, era nata Siri in casa Apple nel 2011 e poi nel 2016 l'assistente Google, ma Amazon continua a dominare il settore degli smart speaker, infatti i suoi Echo, solo negli Stati Uniti, rappresentano il 70 per cento del mercato secondo gli ultimi dati della Consumer Intelligence Research Partners.

Per completare la sua diversificazione, Bezos decide di puntare anche sul settore delle Fire Stick, si tratta di chiavette che possono essere inserite in un qualsiasi

televisore direttamente nella porta hdmi del dispositivo, e che consente di accedere ad app e contenuti online, permettendo di vedere i servizi streaming su qualsiasi televisore.

Tra le ultime novità del mondo Amazon, Bezos ha introdotto due nuovi servizi, Amazon Go e Amazon prime air.

Amazon go è una nuova forma di esercizio commerciale, dove non ci sono né casse né code per pagare: l'utente dotato di un account Amazon, si identifica con un codice sul proprio smartphone e, una volta all'interno, può acquistare i prodotti che desidera senza l'uso di carte di credito o contanti; all'uscita dal negozio, infatti, il conto viene addebitato negli account Amazon personali. Questo servizio presenta dei vantaggi sia per il consumatore che per l'azienda; i clienti vedono ridurre i tempi di attesa dato che non devono più aspettare in coda alla cassa, e Amazon, ha la possibilità di capire i comportamenti d'acquisto e le preferenze dei consumatori, verificando anche se l'eliminazione del passaggio alla cassa aumenti le probabilità di acquisto. Ad oggi esistono solamente due negozi a Seattle ma è prevista l'apertura di altri punti di vendita negli Stati Uniti.

Amazon Prime Air invece, è un servizio di consegna dei prodotti basato sull'utilizzo di droni volanti per lo spostamento di oggetti, estremamente all'avanguardia, ma ancora in fase di sviluppo. L'obiettivo di Amazon è quello di velocizzare i metodi di consegna e soprattutto migliorare la sicurezza del sistema, infatti i droni sono dotati di sensori che permettono di evitare ostacoli.

Infine, la vera innovazione di Bezos è nel settore del cloud, rivoluzionando il modo in cui le aziende operano tramite l'introduzione di AMAZON WEB SERVICES (AWS).

AWS è un cloud che offre un numero elevato di servizi e di funzionalità, dalle infrastrutture per il calcolo, l'archiviazione dei dati e i database, fino alle nuove tecnologie, quali il machine learning, l'intelligenza artificiale, i data lake, analytics e Internet of Things.

AWS possiede inoltre le funzionalità più avanzate all'interno dei propri servizi; ad esempio, offre un'ampia gamma di database costruiti su misura per diversi tipi di applicazione, in modo che il cliente possa avere a disposizione lo strumento migliore per ogni tipo di impiego e di conseguenza ottimizzare costi e performance.

Nel corso degli anni Amazon è stata definita un «everything Store», un negozio virtuale dove è possibile trovare di tutto, ma non è solo questo; infatti, la logistica impeccabile, un servizio clienti eccezionale e un'interfaccia utente intuitiva sono stati elementi chiave del suo successo. Nell'ultima trimestrale (2023), Amazon ha registrato ricavi per 143,3 miliardi di dollari, ma sorprendentemente, la maggior parte dei profitti proviene da Amazon Web Services, il servizio cloud che rappresenta il 62% delle entrate dell'azienda.

Il vero successo di Amazon deriva dai suoi principi guida come l'ossessione per il cliente piuttosto che l'attenzione alla concorrenza, la continua passione per l'invenzione e l'innovazione, l'impegno costante per il raggiungimento dell'eccellenza operativa ed infine la sua ottica di pensiero a lungo termine.

Amazon si impegna a essere l'azienda più incentrata sul cliente della Terra, il miglior datore di lavoro della Terra e il posto di lavoro più sicuro della Terra. Recensioni dei clienti, acquisti 1-Click, raccomandazioni personalizzate, Prime, Logistica di Amazon, AWS, Kindle Direct Publishing, Kindle, Career Choice, tablet Fire, Fire TV, Amazon Echo, Alexa, tecnologia Just Walk Out, Amazon Studios e The Climate Pledge sono alcune delle novità introdotte da Amazon.

Amazon quindi non è solo un gigante dell'e-commerce, ma è diventata una delle principali aziende tecnologiche a livello globale. Oggi, a 60 anni, Bezos è il secondo uomo più ricco al mondo, superato solo da Elon Musk, ma la sua visione va ben oltre l'accumulo di ricchezze, essendo un esempio di innovazione e adattamento ai cambiamenti del mercato.

La storia di Bezos ci insegna che avere il coraggio di scommettere su un'idea può portare a risultati straordinari e soprattutto che accontentarsi porta a limitare le idee e le capacità proprie di ognuno di noi.

### III.2: AMAZON BLACK FRIDAY

Il Black Friday è una giornata di shopping che segue il Giorno del Ringraziamento negli Stati Uniti, tradizionalmente caratterizzata da sconti significativi e promozioni speciali. Originariamente concepito come un'opportunità per gli acquirenti di ottenere affari su elettronica, abbigliamento e altro, il Black Friday è diventato un evento globale, estendendosi a numerosi paesi e settori.

Amazon ha giocato un ruolo cruciale nell'evoluzione del Black Friday, ampliando la sua portata oltre le sole vendite fisiche.

Con la sua piattaforma online, Amazon ha reso l'accesso agli sconti facile e conveniente, permettendo ai consumatori di fare acquisti da casa. Ogni anno, l'azienda lancia campagne promozionali che iniziano settimane prima del Black Friday, offrendo affari anticipati e creando un clima di attesa.

Inoltre, Amazon utilizza la sua tecnologia per analizzare le abitudini di acquisto dei clienti, personalizzando le offerte e ottimizzando l'esperienza di shopping: questa combinazione di strategie lo ha reso un leader nel panorama del Black Friday, attirando milioni di acquirenti e definendo le tendenze del commercio al dettaglio.

Quello che è indispensabile, per partecipare al grande evento, è avere un account sulla piattaforma, ci sono poi dei vantaggi nel caso di abbonati Prime, infatti quest'ultimi hanno l'opportunità di accedere agli sconti con trenta minuti di anticipo rispetto agli utenti standard di Amazon.

Il settore più ricercato quando si parla di sconti è quello dell'elettronica e della tecnologia: smartphone, smartwatch, smart tv, tablet, PC di ultima generazione, ma anche console e videogiochi da gamer e dispositivi per rendere la casa intelligente. I brand da tenere sott'occhio sono certamente Apple, Samsung, Xiaomi, Huawei, HP, Sony e LG, ma non solo.

Amazon ha annunciato che il suo evento di shopping natalizio, esteso dal Black Friday al Cyber Monday, ha raggiunto un successo senza precedenti. Iniziato il 17 novembre

e proseguito fino al 27 novembre, questo evento ha visto i clienti di tutto il mondo acquistare oltre un miliardo di articoli, con risparmi medi del 70% rispetto all'anno precedente.

Doug Herrington, CEO di Worldwide Amazon Stores, ha dichiarato: "Abbiamo esteso il nostro evento di shopping per rendere le offerte più accessibili e convenienti per i clienti, che continuano a fare affidamento su Amazon per la nostra vasta selezione e prezzi competitivi."

Il weekend prima del Ringraziamento ha visto un'impennata delle vendite su Amazon, con una varietà di prodotti che hanno catturato l'attenzione dei consumatori. Tra i più venduti, c'erano articoli tecnologici come l'Amazon Fire TV Stick e dispositivi Echo, che continuano a essere tra le scelte preferite per chi cerca intrattenimento e connettività smart. A fianco di questi, sono emersi anche prodotti di bellezza, tra cui la COSRX Snail Mucin 96% Power Repairing Essence, un'essenza molto apprezzata per le sue proprietà riparatrici e idratanti.

L'interesse per la tecnologia non si è limitato ai dispositivi: l'Amazon Fire TV Stick ha visto un aumento nelle vendite, insieme ad altri dispositivi smart per la casa come Ring. Questi articoli continuano ad avere grande successo, con i consumatori che li scelgono per migliorare la loro esperienza quotidiana, sia che si tratti di intrattenimento che di sicurezza domestica.

Inoltre, i marchi “Nuovi e degni di nota” hanno catturato l’attenzione di un pubblico alla ricerca di novità. Brand come bareMinerals, COACH e Hydro Flask si sono affermati come scelte di qualità, attirando acquirenti che cercano prodotti di tendenza e duraturi. I consumatori sono sempre più attenti alla qualità, e questi brand sembrano rispondere alla suddetta esigenza, con prodotti che combinano estetica e funzionalità.

Un altro aspetto interessante di queste vendite è l’incremento degli articoli "Climate Pledge Friendly", che segnala un crescente interesse per scelte di consumo più sostenibili; prodotti come la combinazione tastiera e mouse wireless Logitech MK270 e il Kitsch Rice Water Shampoo Bar sono esempi di come l'eco-sostenibilità stia diventando una priorità per molti acquirenti, che desiderano fare acquisti con un impatto ambientale ridotto.

Anche il mercato dei dispositivi “Amazon Renewed” ha visto un buon riscontro, con smartphone ricondizionati come il Samsung Galaxy S21 5G e la console Xbox Series X che si sono piazzati tra i bestseller. La crescente domanda di prodotti ricondizionati suggerisce che i consumatori sono più disposti a considerare alternative più economiche, senza compromettere troppo sulla qualità, soprattutto se si tratta di tecnologia di ultima generazione.

Infine, una novità significativa di quest’anno è stato il successo del programma “Buy with Prime”, che ha registrato un incredibile incremento del 300% delle vendite per i commercianti che vi hanno aderito. Per la prima volta, i membri Prime hanno avuto la possibilità di acquistare offerte esclusive direttamente dai commercianti,

un'innovazione che ha sicuramente spinto ulteriormente le vendite durante questo weekend di shopping.

Insomma, quello che emerge da queste vendite è un mix di attenzione alla tecnologia, alla sostenibilità e alla ricerca di prodotti di qualità, con i consumatori che si orientano sempre più verso scelte intelligenti, convenienti e responsabili.

Questo evento ha dimostrato come Amazon continui a rispondere alle esigenze dei clienti, offrendo una vasta selezione di prodotti e promozioni vantaggiose.

In conclusione, Amazon si prepara a continuare a soddisfare le esigenze dei clienti con nuove offerte e una selezione ampia per tutta la stagione festiva.

## CONCLUSIONE

L'obiettivo del presente elaborato è quello di mostrare come un mercato sempre più in espansione negli ultimi anni, quello dell'E-commerce, il quale contribuisce ormai anno per anno alla crescita dell'economia mondiale e alle variazioni nei comportamenti d'acquisto dei consumatori, si sia evoluto nel corso del tempo.

Come abbiamo osservato, in seguito ad eventi come l'inflazione o in seguito all'introduzione di giornate totalmente dedicate allo shopping come il Black Friday e il Cyber Monday, la tendenza d'acquisto del consumatore subisce delle variazioni, le quali dipendono dalle oscillazioni dei prezzi dei beni e dei servizi offerti sul mercato.

In particolare, in periodi in cui il mercato è caratterizzato da un'inflazione elevata, stimata al 7% nel 2023, il consumatore vedrà aumentare i prezzi in maniera generale e tenderà a ridurre il consumo.

Al contrario, in periodi dell'anno come il Black Friday o il Cyber Monday, caratterizzati da un abbassamento generale dei prezzi, grazie all'applicazione di promozioni temporanee sui prodotti da parte del rivenditore, il consumatore tenderà ad aumentare la propria mole di acquisto, sfruttando così le offerte della "settimana dedicata allo shopping".

Nell'ultima parte di tale scritto, andiamo invece ad analizzare l'azienda Leader del mercato E-commerce, Amazon, mostrando in particolare come si sia evoluta nel tempo,

e come si sia adattata alle continue variazioni delle tendenze di mercato, andando a diversificare la propria gamma prodotti.

Per far rispettare la propria nomea di “Leader di settore”, Amazon, come la maggior parte dei rivenditori mondiali, ha adottato una politica di attuazione di promozioni durante la settimana del Black Friday-Cyber Monday, rinnovando la sua posizione da primato sul mercato online anno per anno, con un totale di aumento delle vendite nette nel quarto trimestre del 2023, del 14%, da 149,2 miliardi del quarto semestre del 2022 a 170,0 miliardi. Nonostante ciò il CEO di Amazon Andy Jassy ci tiene ad affermare: "Questo quarto trimestre è stato una stagione di shopping natalizio da record e ha chiuso un solido 2023 per Amazon. Sebbene abbiamo fatto progressi significativi in termini di fatturato, reddito operativo e flusso di cassa libero, ciò di cui siamo più soddisfatti sono i continui miglioramenti in termini di invenzione ed esperienza del cliente in tutte le nostre attività. La regionalizzazione della nostra rete di distribuzione negli Stati Uniti ha portato alle nostre velocità di consegna più rapide di sempre per i membri Prime, riducendo al contempo i nostri costi di servizio; la continua attenzione a lungo termine di AWS sui clienti e sulla distribuzione delle funzionalità, unita alle nuove funzionalità di genAI come Bedrock, Q e Trainium, ha riscosso successo tra i clienti e sta iniziando a riflettersi nei nostri risultati complessivi; i nostri servizi pubblicitari continuano a migliorare e a generare risultati positivi; le nostre nuove attività stanno progredendo bene e, insieme alle nostre attività più consolidate, stanno rendendo collettivamente la vita dei clienti più facile e migliore ogni giorno. Mentre

entriamo nel 2024, i nostri team stanno lavorando a un ritmo rapido e abbiamo molto di cui essere entusiasti".

Andando così a ribadire, come, nonostante i numeri record, Amazon ci tiene a sottolineare l'importanza della figura del cliente, che viene messo al centro dell'attenzione, sempre.

## RIFERIMENTI

-FITZGERALD, The Seven Features of eCommerce. <https://bizfluent.com/info-10028856-seven>

-D. RUTIGLIANO, E-commerce vincente, “HOEPLI”, Milano 2017 (pp. 1)

-STATISTA: <https://www.statista.com/markets/413/topic/984/digital-shopping-behaviour/#overview>

-STATISTA: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#editorsPicks>

-Casaleggioassociati.pdf-e-commerce2024:

<https://www.statista.com/forecasts/220177/b2c-e-commerce-sales-cagr-forecast-for-selected-countries>

-ENCICLOPEDIA TRECCANI: <https://www.treccani.it/enciclopedia/inflazione/>

-AMAZON: DA il corriere della sera: I 30 anni di Amazon, la storia della «everything company» nata in un garage per vendere libri online

A cura di MICHELA ROVELLI

-Black Friday di amazon <https://www.fanpage.it/>

-DATI SUL BLACK FRIDAY: <https://www.aboutamazon.com/news/retail/amazon-best-sellers-black-friday-cyber-monday-2023>

- DATI AMAZON: [https://ir.aboutamazon.com/news-release/news-release\\_details/2024/Amazon.com-Announces-Fourth-Quarter-Results/](https://ir.aboutamazon.com/news-release/news-release_details/2024/Amazon.com-Announces-Fourth-Quarter-Results/)

