



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

---

Corso di Laurea triennale in economia e commercio

**La diffusione dell'e-commerce: il caso  
Amazon**

**The spread of e-commerce: the case of  
Amazon**

Relatore

Prof. Lo Turco Alessia

Rapporto Finale di: Paoletti Anthony

Anno Accademico 2019/2020

# **INDICE**

## **INTRODUZIONE**

### **Capitolo 1: LA CRESCITA DELL'E-COMMERCE**

#### **1.1 EVOLUZIONE, VANTAGGI E SVANTAGGI**

#### **1.2 I PRINCIPALI E-COMMERCE DEL MONDO**

### **Capitolo 2: LA STORIA DI AMAZON**

### **Capitolo 3: I NUMERI DI AMAZON**

## **CONCLUSIONE**

## **RIFERIMENTI**

## **APPENDICE**

# La diffusione dell'e-commerce: il caso Amazon

## Introduzione

L'e-commerce è l'insieme delle attività di vendita e acquisto di prodotti effettuato tramite Internet. Negli ultimi tempi vista la sua costante crescita e l'avvento della pandemia, l'e-commerce rappresenta un canale preferenziale per molte persone. In questa tesi ci si focalizzerà sul suo sviluppo, in particolare, nel primo capitolo si spiegherà i motivi della diffusione che stanno alla base del commercio elettronico, così come i vantaggi e svantaggi che ne derivano rispetto al commercio tradizionale. Inoltre, verranno analizzati brevemente i principali siti di e-commerce a livello mondiale.

Nel secondo capitolo, ci si concentra sulla principale compagnia di commercio elettronico, Amazon, ripercorrendo la storia dell'azienda, specialmente, le sue strategie adottate nel corso del tempo portandola al successo di oggi.

Infine, nel terzo capitolo, verranno divulgate informazioni in termini di dati e bilanci che giustificano la crescita di Amazon soprattutto dopo la pandemia.

# Capitolo 1: LA CRESCITA DELL'E-COMMERCE

## 1.1: EVOLUZIONE, VANTAGGI E SVANTAGGI

Il sistema di commercio online si è diffuso in tutto il mondo dall'occidente all'oriente subendo una rapida crescita per diverse ragioni. Inizialmente sebbene riscuotesse ampio successo l'e-commerce rimaneva un metodo di commercio marginale rispetto a quello tradizionale nelle scelte dei consumatori. I motivi si possono ricondurre ad:

- una disomogenea diffusione di internet
- una mancanza di conoscenza adeguata per gran parte della popolazione che porta i consumatori ad una situazione di rischio
- una mancanza di aziende che operavano nel commercio online, (spesso mancava proprio un sito web su cui accedere)

Tuttavia, tutti questi fattori negli anni sono stati superati e l'e-commerce ha raggiunto risultati molto importanti spesso a discapito del commercio fisico, infatti a differenza di quest'ultimo si caratterizza per numerosi vantaggi per i consumatori:

1. Global reserch: tramite l'e-commerce è possibile usufruire di un'ampia varietà di scelta, e questo vale sia per:
  - I clienti, in quanto possono scegliere tra una più ampia varietà di prodotti d'acquistare, rispetto ai negozi fisici che per varie ragioni,

soprattutto di magazzino, sono costretti ad offrire un numero limitato di prodotti da vendere;

- I venditori, in quanto possono coinvolgere un maggior numero di potenziali clienti, rispetto ai negozi fisici che sono limitati a quelli locali dove si sta vendendo.

2. Orari di apertura: nell'e-commerce non ci sono fasce orarie di apertura ma sono sempre aperti 24 ore al giorno tutto l'anno e di conseguenza il cliente potrà acquistare in qualsiasi momento desideri. Mentre i negozi fisici hanno degli orari ben stabiliti di apertura e chiusura che permette di comperare solo in determinati momenti.
3. Risparmio sui costi: questo rappresenta un vantaggio innanzitutto per i venditori che si riflette poi sui clienti, infatti coloro che operano nell'e-commerce hanno minori costi rispetto a chi gestisce dei negozi fisici (affitto del negozio, costi di magazzino, costo del personale, costi fissi, ecc....), ciò permette di poter vendere ad un minor prezzo favorendo i clienti e acquisendo una maggiore fetta di mercato;
4. Risparmio di tempo: Acquistando prodotti online a meno che non si tratti di cose urgenti, permette di risparmiare tempo, in quanto se il cliente già conosce ciò che vuole comperare basta un click e si attende che l'ordine arrivi a casa senza perdere tempo per recarsi in negozio e fare la fila;

5. Website analysis: coloro che operano in e-commerce possono usufruire di strumenti di analisi del proprio sito web che permette di visualizzare il bacino d'utenza dei clienti, dei loro acquisti, o dei percorsi di scelta all'interno del sito stesso con l'obiettivo di acquisire informazioni che possono essere sfruttate per le proprie strategie aziendali.

Come in tutte le cose ci sono anche degli svantaggi:

1. Mancanza di contatto con il prodotto: Alcuni beni come l'abbigliamento o le scarpe, ad esempio, necessitano di essere provati dal vivo. Tuttavia, nella maggior parte dei siti e-commerce esiste la possibilità di reso dei prodotti in caso non rispecchiano le aspettative dei clienti;
2. Consigli sui prodotti: alcuni beni come ad esempio pc, smartphone o tablet sono richiesti dei consigli da parte di molti consumatori verso il personale di vendita perché non tutti hanno le competenze tecniche necessarie per la scelta. Ad ogni modo nei siti web ci sono le recensioni da parte di altri clienti che hanno già effettuato l'acquisto e consente di aiutare nella scelta.

## **1.2: I PRINCIPALI E-COMMERCE DEL MONDO**

L'e-commerce è cresciuto molto a livello internazionale e di seguito vedremo i più importanti siti di vendita online dei principali paesi per continente:

- A. Asia, con i suoi quasi 4,5 miliardi di persone, l'e-commerce si è sviluppato soprattutto in:

- Cina, che rappresenta il 27% delle vendite al dettaglio a livello mondiale. L'e-commerce cinese più grande è Alibaba che detiene più del 60 % del mercato cinese con 654 milioni di utenti attivi nel 2019 come si vede dal grafico:

FIGURA I,1

Alibaba has seen its dominance in e-commerce challenged

Schroders



Source: Morgan Stanley, 2020.

FONTE: MORGANSTANLEY.COM

In Cina ci sono anche JD.com è un sito e-commerce cinese nato nel 1998 da Liu Qiangdong con un fatturato di 56 miliardi nel 2019 e Pinduoduo (PDD) una società di e-commerce nata solo nel 2015 ma con un buon mercato.

- Giappone, il mercato dell'e-commerce giapponese con un fatturato pari a circa 114 miliardi di dollari USA si è classificato al quarto posto a livello mondiale e al secondo tra i concorrenti dell'Asia nel 2015, superato solo dalla Cina.  
  
oltre ad Amazon, il principale venditore e-commerce è Rakuten un sito di e-commerce con sede a Tokyo fondato nel 1997. Nel 2019 il suo fatturato è stato di 10 miliardi di dollari.
- La Corea del Sud è uno dei più grandi mercati di e-commerce al mondo. Essendo una società dei consumi con un tasso di utilizzo di Internet vicino al 92% tra la popolazione, non sorprende che l'e-commerce detenga una posizione di forza. I dati del settore suggeriscono che il volume del commercio elettronico al dettaglio nel paese crescerà fino a 90,5 miliardi di dollari USA entro il 2024, rispetto ai 41,9 miliardi di dollari USA nel 2017. Il sito per lo shopping online più popolare è gmarket.co.kr con circa 8,8 milioni di visitatori mensili. G-market è un mercato online attualmente di proprietà di eBay. Un forte concorrente è Coupang.com, noto per la sua consegna veloce.
- India, oltre ad Amazon, è presente Flipkart fondata nel 2007 e detiene circa il 40% del mercato del settore dell'e-commerce indiano. Nel 2018, Walmart, una delle più grandi società americane

e una delle principali piattaforme di e-commerce negli Stati Uniti, ha acquisito il 77% di Flipkart per 16 miliardi di dollari.

- B. Oceania in particolare ci si riferisce all’Australia in cui anche qui è presente Amazon, ma anche eBay un mercato online americano che consente a persone e aziende di vendere direttamente attraverso la sua piattaforma di aste online. Fondata nel 1995, eBay si è espansa in oltre 20 paesi, tra cui l’Australia, organizzando la vendita di prodotti che vanno da automobili e veicoli all’elettronica e alla moda, da casa e giardino a sport e giocattoli, fino a prodotti aziendali e industriali.
- C. Africa, ci si riferisce soprattutto a paesi del nord africa, Kenya, Sudafrica e Nigeria. Nell’e-commerce africano sono presenti sia Amazon che Alibaba, ma anche siti nazionali come Jumia e konga nati entrambi nel 2012;
- D. America Latina, che comprende sia il centro America che sud America. Nel 2019, si stima che la regione ospitasse 267,4 milioni di acquirenti digitali, cifra che dovrebbe crescere di oltre il 31% entro il 2024. Sebbene l'adozione dell'e-commerce in America Latina sia ancora inferiore rispetto ad altre regioni emergenti, le vendite al dettaglio online in questo parte del mondo ha generato più di 70 miliardi di dollari USA nel 2019 e si prevede che raggiungerà i 116 miliardi entro il 2023. A livello regionale, Brasile e Messico competono per i riflettori, rappresentando rispettivamente il 32,5% e il 28,8% del mercato dell'e-commerce latino-americano. Tuttavia,

altre economie come Perù, Argentina e Colombia hanno attirato una crescente attenzione a causa della loro rapida crescita.

Il principale sito oltre ad Amazon è il MercadoLibre nato nel 1999, leader dell'e-commerce in tutta l'America latina e si estende anche in Spagna. Il suo fatturato nel 2019 è stato di oltre 2 miliardi di dollari americani. Nel 2020, l'epidemia di COVID-19 ha segnato una svolta nel comportamento dei consumatori online dell'America Latina, infatti, molte persone ricorrevano allo shopping online per soddisfare i propri bisogni, attività che fino ad allora era stata esclusa da una parte significativa della popolazione. Le vendite elettroniche in America Latina sono cresciute del 230% durante le prime settimane dopo la dichiarazione della pandemia. L'enorme domanda di consegne a domicilio ha stimolato la crescita dei segmenti di e-commerce che avevano già guadagnato popolarità negli ultimi anni, come cibo e bevande. Secondo le previsioni, cibo e cura della persona dovrebbero essere la categoria di e-commerce in più rapida crescita tra il 2019 e il 2020. Infine, questi cambiamenti sembrano aver superato l'esordio del coronavirus, diventando una normale abitudine nella vita quotidiana delle persone. Secondo un sondaggio condotto tra marzo e aprile 2020, ben il 78% dei latinoamericani intervistati ha dichiarato che avrebbe continuato a fare acquisti online dopo la pandemia.

E. Nord America, in particolare:

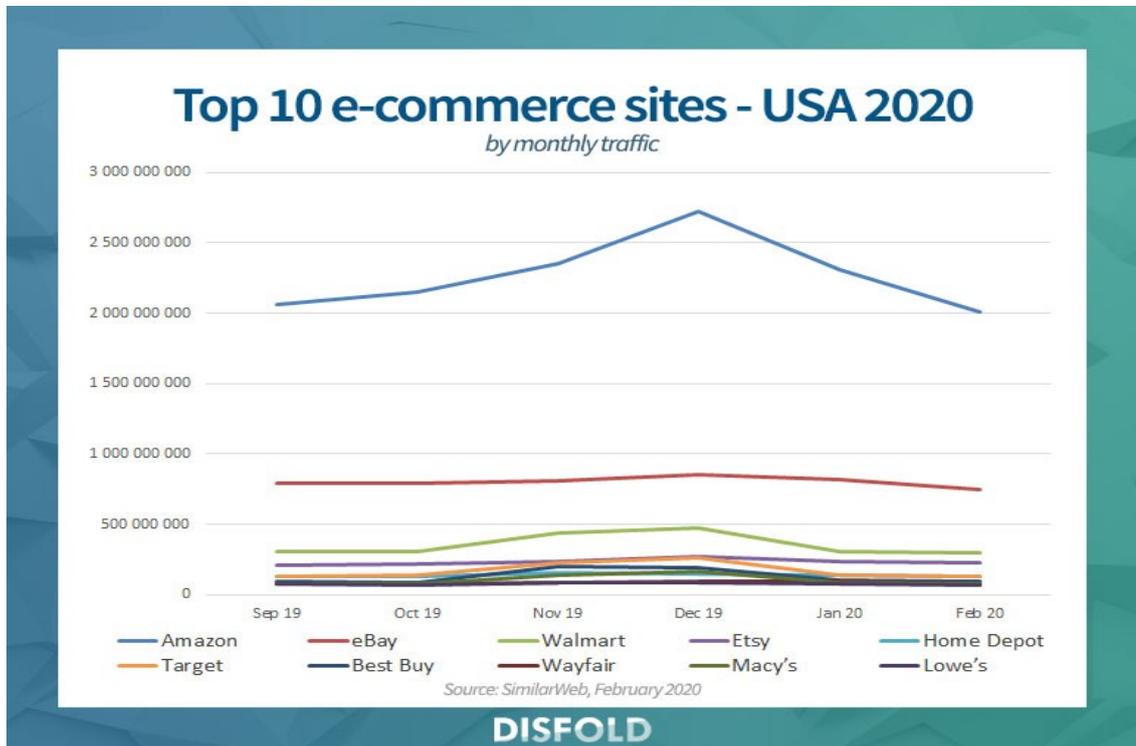
- Canada, alla fine del 2019, le vendite del commercio al dettaglio di e-commerce ammontavano a quasi 1,85 miliardi di dollari canadesi, con circa 28,1 milioni di canadesi che avevano effettuato acquisti online. I ricavi generati nel mercato dell'e-commerce al dettaglio dovrebbero superare i 33 miliardi di dollari USA entro il 2024, rispetto ai 25,4 miliardi del 2019.

Nonostante queste tendenze positive nel settore dell'e-commerce, le aziende canadesi sono state relativamente lente a passare all'e-commerce e investire inizialmente in una presenza online. Questo divario iniziale è stato utilizzato dai principali attori statunitensi che da allora hanno lasciato il segno nel panorama Internet canadese.

- USA, Il mercato dell'e-commerce negli Stati Uniti è stato in continua evoluzione. Si prevede che le vendite al dettaglio di e-commerce cresceranno rapidamente nei prossimi anni, passando da 505 miliardi di dollari USA nel 2018 a oltre 735 miliardi di dollari USA nel 2023. Amazon è di gran lunga il rivenditore elettronico più popolare negli Stati Uniti ed è anche al primo posto in termini di vendite al dettaglio: nel 2018, la società ha generato quasi 235 miliardi di ricavi tramite le vendite al dettaglio nell' e-commerce. Amazon è anche l'app per lo shopping mobile più popolari nel paese in termini di

copertura e utenti mensili. Altri rivenditori online di successo sono eBay, Walmart, Apple Sites e Target.

FIGURA I, 2



FONTE: DISFOLD.COM

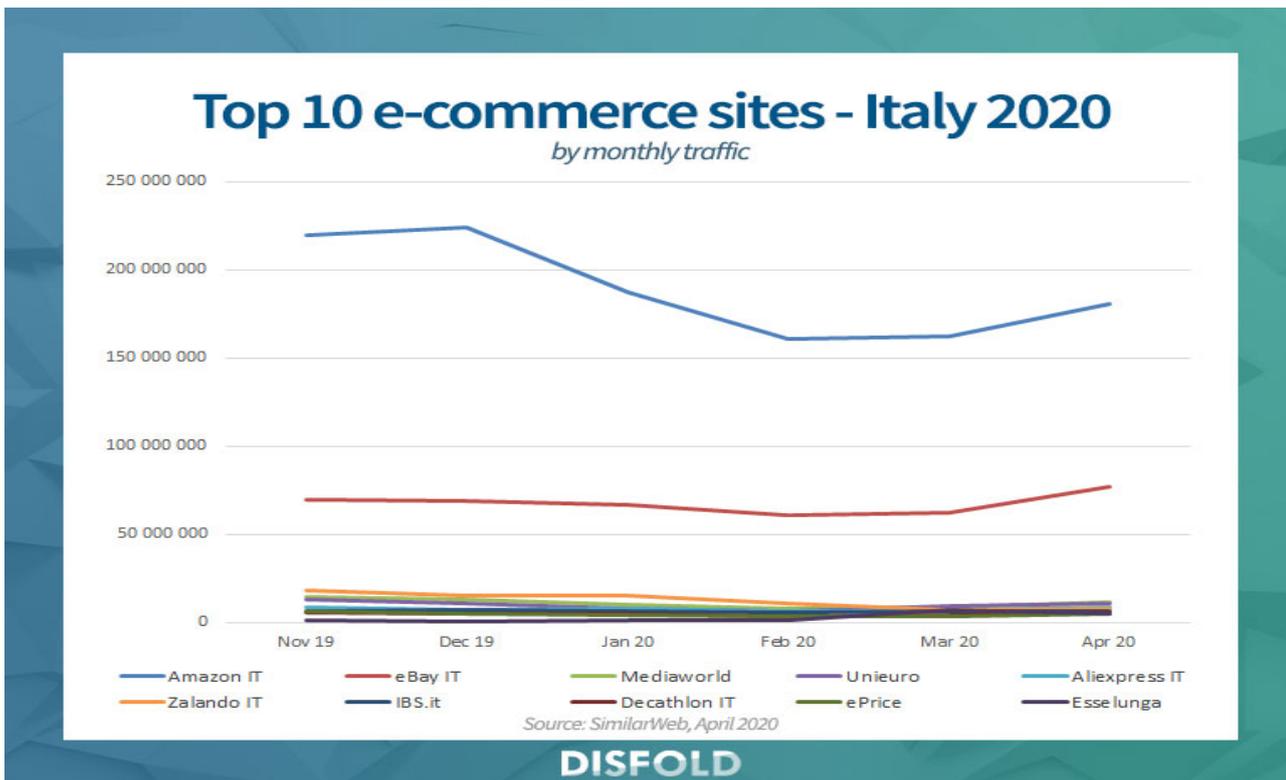
l'e-commerce leader è Amazon con oltre 2 miliardi di visite mensili al sito seguita da eBay e Walmart rispettivamente con 750 e 300 milioni di visite.

F. Europa, Le previsioni recenti indicano che il mercato europeo dell'e-commerce continuerà la sua rapida e dinamica ascesa con ricavi che raggiungeranno oltre mezzo trilione di dollari USA nei prossimi anni. Ciò non sorprende in quanto in tutta l'UE la quota di utenti di e-commerce raggiunge l'80% nei mercati di e-commerce più maturi.

La penetrazione dell'e-commerce riflette ovviamente l'utilizzo di Internet. In effetti, la quota di persone che utilizzano Internet per vendere beni o servizi nell'Unione europea è aumentata positivamente nel corso degli anni e, più recentemente, circa un quarto delle persone nell'UE27 (più il Regno Unito) ha utilizzato Internet per attività di commercio online. In molti dei principali paesi europei, i ricavi dell'e-commerce rappresentano sempre più proporzioni maggiori nei ricavi totali della vendita al dettaglio. In questo quadro, il Regno Unito e la Germania si distinguono come i due paesi leader in cui l'e-commerce ha il maggior peso nei ricavi al dettaglio. La stessa tendenza positiva si riscontra nei paesi dell'Europa meridionale come Italia e Spagna, in termini di individui che decidono di acquistare online piuttosto che offline. Il numero di utenti di e-commerce in Italia dovrebbe superare i 40 milioni entro il 2024, mentre in Spagna il numero di utenti di raggiungerà i 35,4 milioni. Sebbene si osservino tendenze positive in Italia, Spagna e Francia, solo la Germania sembra tenere il passo con la rapida crescita del Regno Unito. In effetti, il UK è in testa alle classifiche di e-commerce con la crescita e il fatturato più forti. Le previsioni indicano che le entrate in Gran Bretagna raggiungeranno i 112,6 miliardi di dollari USA entro il 2024. Attualmente si stima che quasi nove persone su dieci effettueranno acquisti online.

I siti principali in Europa su cui si fanno acquisti sono Amazon ed eBay, come si può vedere prendendo riferimento il traffico e-commerce italiano

FIGURA I,3



FONTE: DISFOLD.COM

Il traffico stimato nel sito Amazon nel territorio italiano su media annuale è circa 200 milioni di visite mensili contro i 75 milioni circa di eBay.

Inoltre, come molti paesi europei l'Italia sta registrando annualmente un aumento consistente dei volumi di commercio online, infatti, si è passati da 10 miliardi del 2009 a 48.5 miliardi del 2019 come riportato dal sito [statista.com](http://statista.com).

Per quanto riguarda il 2020 l'Italia secondo un articolo del 24 ore del 30/10/2020 gli acquisti online sono cresciuti del 20% dal periodo pre-covid a post-covid mostrando che gli italiani si sentono più sicuri non recandosi in negozi fisici con il rischio di contrarre il virus, piuttosto ordinando direttamente da casa.

## **Capitolo 2: LA STORIA DI AMAZON**

Il 5 luglio 1994 Jeff Bezos insieme ai suoi stretti collaboratori fonda ufficialmente dal suo garage di casa la sua azienda con il nome di Cadabra e il 16 luglio 1995 lancia il sito di Cadabra.com che poi verrà chiamata successivamente Amazon.com che richiama il fiume Rio Delle Amazzoni.

L'idea era creare una piattaforma per il commercio al dettaglio che consentisse alle persone di acquistare tramite internet un numero illimitato di prodotti in maniera semplice e rapida. Il passo successivo era capire cosa vendere sul sito e la scelta ricadde sui libri, in quanto era un prodotto che la gente comprava, ed era facile da impacchettare.

Invece si scelse Seattle come sede della propria attività, sia perché nelle vicinanze c'erano dei grossisti di libri, sia perché c'erano diversi informatici e programmatori.

Successivamente si sviluppò il sito su due punti ben precisi:

- 1- Venne creato un database che inizialmente conteneva un milione di titoli dei libri. Questo permetteva ai clienti di avere molte opzioni di acquisto rispetto ad una libreria tradizionale.
- 2- Costruire un'interfaccia grafica che rendesse l'esperienza di acquisto più semplice possibile. Inoltre, ad ogni mossa si ricordava ai clienti che le operazioni fatte erano reversibili fino alla conferma finale.

Nel giro di un mese Amazon vendeva libri in tutti gli Stati Uniti e aveva richieste anche in paesi stranieri. Tale successo fece allargare la gamma di prodotti offerti non solo ai libri ma anche DVD, CD, abbigliamento, software, elettronica, videogiochi, fumetti e tanto altro ancora.

Il 15 maggio 1997 Amazon si quotò in borsa sul NASDAQ con il simbolo AMZN, questo permise all'azienda di raccogliere risorse economiche.

A mano a mano che l'azienda cresceva vennero prese delle importanti decisioni strategiche. Innanzitutto, dato il maggior numero di prodotti venduti servivano più centri di smistamento, quest'ultimi venivano posizionati vicino ad aree di popolazione bassa, ma al tempo stesso vicino alle grandi città in modo tale che i tempi di consegna fossero brevi. Inoltre, questi centri di smistamento venivano messi spesso al confine tra due stati dove si pagava meno tasse, ad esempio, uno dei centri fu messo in Nevada, al confine con la California, dove la tassazione fiscale era minore. Tuttavia, questa strategia fu oggetto di pesanti critiche per due motivi principali:

- 1- Concorrenza sleale, rispetto alle imprese che operavano e pagavano le tasse negli stati in cui effettivamente risiedevano;
- 2- Perdita di entrate fiscali da parte degli Stati in cui Amazon operava ma non pagava le tasse.

Tutto questo fece sì che venne emesso un provvedimento legislativo per migliorare la situazione, tuttavia, Amazon stava crescendo esponenzialmente per cui ha dovuto col tempo posizionare i centri di smistamento anche nelle grandi città.

Un'altra strategia adottata nei primi anni di Amazon fu la scelta di reinvestire gli utili nell'azienda stessa col fine di migliorarne le capacità attraverso l'innovazione costante. Questa strategia risultò vincente nel lungo periodo perché permise ad Amazon di crescere assicurandosi ampie fette di mercato e quando altri concorrenti cercarono di emularne le finalità creando anche loro un sito di vendita online, non riuscivano a trovare clienti, poiché ormai erano tutti di Amazon. Anche questa strategia col tempo e con il maggior numero di investitori i quali volevano profitti, portò a frenare momentaneamente gli investimenti e rendere più redditizia l'attività.

Uno dei punti di forza di Amazon è stata la centralità del cliente, mettendolo al primo posto in diversi modi:

- 1- Prezzi bassi: Amazon in media vende i propri prodotti a prezzi più bassi dei concorrenti soprattutto di quelli con un negozio fisico ad esempio una libreria.

Questa scelta è stata ed è tutt'oggi oggetto di critiche da parte di molte persone, tv o stampa per il fatto che mettendo i prezzi più bassi dei concorrenti, sfruttando la propria posizione economica dominante, pratica una concorrenza sleale; Tuttavia, grazie a ciò permette ad Amazon di essere uno dei canali preferiti dai clienti.

- 2- Servizi aggiuntivi in caso di ritardo nella spedizione: quando un proprio prodotto arriva in ritardo al cliente rispetto ai tempi previsti di consegna, Amazon cerca di risarcire il cliente del disagio subito attraverso il non pagamento della spedizione, dare gadget in omaggio oppure offrire un mese gratuito ad Amazon prime. Questa strategia permette all'azienda di non creare scontento verso i clienti che poi attraverso il passaparola potrebbe ricadere a cascata su molti altri.
- 3- Recensioni dei clienti: sotto i prodotti che l'azienda offre, è possibile per i clienti esprimere i loro pensieri ed opinioni a riguardo. Questa idea all'epoca innovativa comportava dei rischi dovuti al fatto che molte di queste recensioni potevano essere negative, per cui nel lungo periodo l'azienda poteva risentirne, tuttavia questa politica di trasparenza aiutò i clienti a prendere decisioni d'acquisto. Inoltre, la libertà di recensione e la possibilità di poter esprimere giudizi anche critici da parte dei clienti Amazon faceva sì che i consumatori diventassero parte attiva dell'azienda.

4- Gusti del cliente: Oltre alle recensioni è possibile esprimere una valutazione del prodotto su una scala numerica da 1 a 5.

Amazon sfruttò queste valutazioni per sviluppare un software in grado di raccogliere i tipi di acquisti fatti da un utente con le maggiori valutazioni e confrontarli con quelli di altri utenti con gusti simili, in modo da fargli scoprire altri prodotti che gli potrebbero piacere.

5- Programma di affiliazione: Amazon decise di invitare sia le aziende sia i privati a pubblicare sui loro siti dei link che richiama i prodotti che Amazon offriva. Ogni volta che un utente entrava nel link di Amazon acquistando i propri prodotti, passando per i siti degli affiliati, quest'ultimi ricevevano una commissione sul venduto. Questo programma di affiliazione permise ad Amazon di aumentare i ricavi e di far crescere i potenziali clienti.

6- Marketplace: è un programma nato nel 2001 che permette sia ai privati che alle aziende di vendere i propri prodotti servendosi del sito di Amazon. In questo modo molti dei consumatori di Amazon diventarono contemporaneamente venditori.

I vantaggi del marketplace per i venditori che si servono di Amazon sono la possibilità di utilizzare i suoi software e la sua logistica mentre il cliente ne guadagnava in termini di velocità di consegna.

7- Metodo di acquisto 1-click: è un metodo di pagamento sviluppato da Peri Hartman, uno degli sviluppatori dell'azienda, in cui permetteva ai clienti che

avevano compilato con i propri dati una schermata per acquisto di un loro prodotto, di richiamare quei dati qualora volessero acquistare un nuovo bene senza dover riscrivere tutte le informazioni personali. Questa innovazione venne immediatamente brevettata e fu subito un successo tra gli utenti, dato che velocizzava i tempi d'acquisto. Inoltre, le altre aziende che volevano utilizzare la stessa idea erano costrette a pagare delle royalties ad Amazon che ne deteneva i diritti.

- 8- Amazon web services (AWS): lanciata nel 2002 sono un insieme di servizi di vario tipo: Cloud, machine learning, database, applicazioni, strumenti di calcolo e molto altro, che possono essere utilizzati dagli utenti privati o aziende. Ad oggi questi servizi sono utilizzati da aziende come Netflix, New York Times e Nasa.
- 9- Amazon Prime: nato dal 2007 negli Stati Uniti, è un servizio in cui chi si abbona, ha la possibilità di ricevere i prodotti ordinati in tempi rapidi e senza pagare il costo di spedizione. Oltretutto chi si abbona ad anche il diritto di ricevere gratuitamente Amazon prime video. La scelta di Amazon prime è stata rischiosa in quanto l'abbonamento non ripagava i costi di spedizione a carico dell'azienda, tuttavia, il gran numero di utenti su larga scala iscritti permise di ridurre i costi e aumentare i ricavi.
- 10- Amazon prime video: è un servizio di video on demand con il quale è possibile vedere film, serie tv e documentari.

- 11- Amazon kindle: è un lettore di libri elettronici lanciato nel 2007 nel mercato americano, mentre nel 2011 in quello italiano. Il successo di questo prodotto rispetto ai molti che già esistevano è stato l'idea di togliere la retroilluminazione dello schermo in modo tale che la lettura fosse simile a quello su carta senza che gli occhi si stancassero alla lettura. Inoltre, era possibile leggerlo anche sotto la luce del sole. Successivamente questo prodotto si allargò diventando Kindle Fire HD, una sorta di tablet.
- 12- Amazon Echo e Amazon Alexa: il primo hardware, il secondo software, è un dispositivo elettronico di riconoscimento vocale per la ricerca web basato sull'intelligenza artificiale. Fu sviluppato tra il 2015-2016.
- 13- Fire TV: è un dispositivo collegabile ai televisori messo sul mercato nel 2014 con il quale è possibile accedere a trasmissioni in differita e servizi in streaming.

Molte di queste idee che adesso sembrano obsolete all'epoca erano delle vere e proprie novità che sono state di fondamentale importanza nel successo crescente di Amazon. Tuttavia, nel corso della sua storia l'azienda ebbe numerosi fallimenti: Amazon auction (2003), Block view(2006), Endless.com(2012), Amazon payphrase(2012), Amazon askville(2013), Amazon webpay(2014), Amazon Wallet(2015), Fire Phone(2015) che costò circa 170 milioni di dollari di perdita.

Mentre uno dei progetti più audaci del futuro di Amazon è Prime air un progetto che prevede la consegna dei prodotti entro 30 minuti con l'impiego di droni in grado di muoversi grazie a dei sistemi GPS. Nel 2015 il governo ha dato il permesso di effettuare dei test e nel 2020 è stato concesso il permesso di procedere con le consegne coi droni rispettando tutte le normative previste. Il processo è ancora in fase di sviluppo.

### **Capitolo 3: I NUMERI DI AMAZON**

Dal valore della sua prima quotazione al Nasdaq di 18 dollari ad azione si è passati ai primi mesi del 2020 a circa 1500, ma il dato più sorprendente è che durante la pandemia il valore è praticamente raddoppiato sorpassando i 3000 dollari ad azione. Attualmente, Amazon possiede una capitalizzazione di mercato pari a 1 661 483 814 851 di dollari americani al 5/11/2020, con oltre 501 milioni di azioni in circolazione con valore di circa 3 300 dollari ciascuno. Di queste 501 milioni di azioni solo 427 sono di flottante (azioni disponibili per la negoziazione) di cui il :

- Circa 73.5 milioni detenuto da investitori retail principalmente risparmiatori o investitori non qualificabili come professionali;

- Circa 353.5 milioni detenute da investitori istituzionali come: fondi pensione, fondi d'investimento, assicurazioni, ecc....

Altre informazioni più rilevanti sono tenute nei seguenti bilanci d'esercizio del 2019 confrontati con quello del 2018 che si possono trovare in appendice.

## **Conclusione**

Il presente lavoro di tesi ha cercato di descrivere l'andamento e

la diffusione dell'e-commerce, settore che negli ultimi anni si è sviluppato in

modo esponenziale e ha contribuito a delineare nuovi comportamenti

d'acquisto e nuovi stili di consumo che stanno modificando in modo repentino

l'attuale economia. I principali aspetti che emergono sono quelli associati ad un

mercato che, grazie al web, diventa globale, con vantaggi sia per i consumatori sul

lato della domanda, sia per i venditori sul lato dell'offerta.

Parlando di e-commerce, infine, era inevitabile considerare l'azienda leader

di questo settore, Amazon, la quale ha messo al primo posto il cliente, l'innovazione

costante e la visione nel lungo periodo. Tali scelte sono state e sono il punto di forza

dell'azienda che si appresta ad un futuro ricco di sfide, in particolare in quella legata

alla consegna tramite droni.

In conclusione, il mio lavoro di tesi mi porta a condividere la filosofia aziendale di Amazon sulla centralità del cliente ripotando una frase del proprietario di Amazon Jeff Bezos:” Vediamo i nostri clienti come ospiti invitati a una festa, e noi siamo i padroni di casa. Il nostro lavoro è migliorare ogni giorno tutti gli aspetti della customer experience, cosicché, i consumatori parleranno tra loro di quello. Il passaparola è molto potente”.

## Riferimenti

Libro: *Jeff Bezos. Lezioni di business: Le tattiche e i metodi di business del creatore di Amazon* autore, LATTANZI BARCELÒ A. editore Area51 Publishing anno 2018, pagine 75.

Sito web: Statista.com

Sito web: Yahoo Finanza

Sito web: Nasdaq.com

Sito web: Disfold.com

Sito web: Morganstanley.com

Sito web: nber.com articolo *Economies of density in e-commerce: a study of amazon's fulfillment center network* J. HOUDE, P. NEWBERRY & K. SEIM

Rivista economica: Forbes

APPENDICE

**Stato patrimoniale**

	<b>30/12/2019</b>
	<b>30/12/2018</b>
Attività	
Attività correnti	
Liquidità	
Liquidità ed equivalenti	36.092.000
	31.750.000
Altri investimenti a breve termine	18.929.000
	9.500.000
<b>Liquidità totale</b>	55.021.000
	41.250.000
Crediti netti	20.816.000
	16.677.000
Scorte	20.497.000
	17.174.000
<b>Totale attività correnti</b>	96.334.000
	75.101.000

Attività fisse	
Patrimonio impiantistico	
Patrimonio impiantistico lordo	144.821.000
	95.770.000
Ammortamento accumulato	-46.975.000
	-33.973.000
<b>Patrimonio impiantistico netto</b>	97.846.000
	61.797.000
Avviamento	14.754.000
	14.548.000
Immobilizzazioni immateriali	4.049.000
	4.110.000
Altre attività a lungo termine	12.265.000
	7.092.000
<b>Attività non correnti totali</b>	128.914.000
	87.547.000
<b>Attività totali</b>	225.248.000
	162.648.000
Passività e patrimonio netto	
Passività	
Passività correnti	
Debiti correnti	47.183.000

	38.192.000
Passività accumulate	
	32.439.000
	23.663.000
Ricavi differiti	
	8.190.000
	6.536.000
<b>Totale passività correnti</b>	
	87.812.000
	68.391.000
Passività non correnti	
Debito a lungo termine	
	23.414.000
	23.495.000
Responsabilità fiscali differite	
	-
	2.386.000
Altre passività a lungo termine	
	12.171.000
	8.535.000
<b>Passività non correnti totali</b>	
	75.376.000
	50.708.000
<b>Totale passività</b>	
	163.188.000
	119.099.000
Capitale netto	
Azioni ordinarie	
	5.000
	5.000
Utili non distribuiti	

31.220.000

19.625.000

Altre componenti di conto economico complessivo accumulato

-986.000

-1.035.000

**Patrimonio netto totale**

62.060.000

43.549.000

**Totale passività e patrimonio netto**

225.248.000

162.648.000

**Conto economico**

cifre in migliaia

	30/12/2019	30/12/2018
Totale ricavi	280.522.000	232.887.000
Costo del venduto	205.768.000	173.183.000
Utile lordo	74.754.000	59.704.000
Spese gestione operativa		
Ricerca e sviluppo	35.931.000	28.837.000
Spese generali e amministrative	24.081.000	18.150.000
<b>Totale spese gestione operativa</b>	<b>60.213.000</b>	<b>47.283.000</b>
<b>Utile o perdita d'esercizio</b>	<b>14.541.000</b>	<b>12.421.000</b>
Spesa per interessi	1.600.000	1.417.000
Totale altri utili/spese nette	203.000	