



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea
triennale in economia
e commercio

L'ECOMMERCE E IL CASO
AMAZON

Relatore:

Prof. Esposti Roberto

Rapporto Finale di:

Anconetani Matteo (Matricola:1074497)

Anno Accademico
2019/2020

INDICE

Introduzione	3
CAPITOLO 1	4
1.1 Pillole di E-commerce	4
1.2 Alcuni numeri dell'e-commerce.....	7
1.3 La storia di Amazon.....	11
1.4 Amazon: Impresa con più alta capitalizzazione in USA	15
1.5 Parola d'ordine: investimento	18
CAPITOLO 2	20
2.1 Amazon viola le regole della concorrenza?	20
2.2 Amazon e la tassazione Usa	22
CAPITOLO 3	26
3.1 Amazon Monopolista-monopsonista:	26
3.2 Amazon e l'antitrust europeo	27
3.3 Amazon e la tassazione in Lussemburgo	28
Conclusioni:	31
FONTI:	33

Introduzione

Con la seguente tesi ho voluto analizzare il caso Amazon, al fine di comprendere se la società statunitense dopo il suo grande exploit si sia avvantaggiata nei confronti dei concorrenti attraverso manovre economiche.

Sono partito con la spiegazione del mondo dell'e-commerce per poter inquadrare al meglio il lavoro svolto da Amazon.

L'e-commerce è sinonimo di innovazione, di cambiamento e come dice Seth Godin, scrittore ed imprenditore americano, *“Il cambiamento quasi mai fallisce perché si è troppo presto. Fallisce sempre perché si è troppo tardi”*.

Bisogna guardare il presente con un occhio rivolto sempre al futuro, alle novità che possono apportare grandi vantaggi se sfruttate a dovere.

Sulla stessa linea di pensiero vi è anche Jeff Bezos, fondatore di Amazon: *“La cosa più pericolosa è quella di non evolvere”*.

Anche in un'altra intervista il numero uno dell'azienda statunitense ha dichiarato che noi umani ci evolviamo assieme ai nostri strumenti. Cambiamo gli strumenti e gli strumenti cambiano noi: è un ciclo che si ripete.

Analizzando la storia, i numeri, i traguardi ed i flop di Amazon, mi sono domandato se la creazione di Bezos sia riuscita ad espandersi senza violare i regimi fiscali delle nazioni in cui si è affermata.

È proprio in quest'ultima ricerca che sono venuti alla luce diversi casi contro Amazon, sia a livello europeo andando a scontrarsi con la commissione europea, sia a livello delle singole nazioni come il caso del Lussemburgo o negli stessi Stati Uniti.

CAPITOLO 1

1.1 Pillole di E-commerce

Il concetto di “commercio elettronico” si è incominciato ad utilizzare negli anni ‘70 per le transazioni commerciali in forma elettronica, generalmente per inviare documenti commerciali come ordini d’acquisto o fatture.

Oggi con il termine e-commerce si intende la transazione e lo scambio di beni e servizi effettuati mediante l’impiego della tecnologia delle telecomunicazioni e dell’informatica.

L’e-commerce può essere classificato sulla base dei beni venduti dai negozi online. Come prima tipologia si trova il commercio elettronico diretto, quello finalizzato alla commercializzazione di beni digitali come, ad esempio, musica o ebook. Il commercio elettronico è detto “diretto” in quanto la transazione inizia e si conclude direttamente online essendo non indispensabile, ai fini della conclusione della transazione, l’intervento umano.

Proseguendo fra le tipologie di commercio elettronico è presente quello indiretto che si basa sulla vendita di beni e servizi tradizionali (si pensi ad esempio ad un negozio online che vende abbigliamento o ad una agenzia di viaggi). In questo caso per la conclusione della transazione è indispensabile l’intervento umano in quanto un addetto dovrà spedire la merce oppure adoperarsi per eseguire il servizio acquistato.

Altra classificazione dell’e-commerce è quella riguardante il mercato.

Una delle forme più conosciute è sicuramente il B2B (business to business) che comprende tutte le transazioni elettroniche di beni o servizi condotte tra società.

I produttori e i grossisti del commercio tradizionale in genere operano con questo tipo di commercio elettronico, dove viene coinvolto un numero limitato di

soggetti, ma gli importi sono mediamente elevati e generalmente sono gestiti offline.

Come seconda tipologia vi è la B2C (Business to Consumer) caratterizzato per l'instaurazione di relazioni commerciali elettroniche tra imprese e consumatori finali. Questi tipi di relazioni possono essere più semplici e dinamici, ma anche più sporadici. Il B2C ha avuto grande successo grazie all'avvento del web, infatti ci sono molti negozi virtuali che vendono tutti i tipi di beni di consumo, come computer, software, libri, scarpe, automobili, cibo, prodotti finanziari, pubblicazioni digitali, ecc.

Rispetto all'acquisto al dettaglio nel commercio tradizionale il consumatore di solito ha a disposizione più informazioni in termini di contenuto informativo, è presente anche un servizio clienti personalizzato e si garantisce una rapida elaborazione dell'ordine e della consegna. L'esempio di società che ha avuto un enorme successo in questo campo è Amazon.

Per concludere questa classificazione passiamo al C2C che comprende tutte le transazioni elettroniche di beni o servizi condotte tra consumatori. In genere, queste transazioni vengono condotte attraverso una terza parte, fornita dalla piattaforma online. In questo campo l'esempio principale è considerato EBay.

Se si passa ad analizzare il commercio elettronico sotto l'aspetto dei vantaggi, salta subito all'occhio che la riduzione dei costi è uno degli elementi cardine.

Questo grazie alla semplificazione del processo aziendale che garantisce un maggior successo, con una conseguente e significativa riduzione dei costi di transazione e dei prezzi addebitati ai clienti.

Ma come si sa "non è oro tutto quello che luccica", infatti sono presenti anche degli aspetti svantaggiosi nell'e-commerce: è presente una forte dipendenza dalle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (TIC); le nuove attività di commercio elettronico non hanno una legislazione adeguata, sia a livello

nazionale che internazionale e gli utenti che si registrano ed usufruiscono di questo mercato hanno una perdita di privacy.

Purtroppo, le transazioni online sono ancora caratterizzate da insicurezza per i clienti soprattutto nel compimento dell'operazione anche perché vi è l'impossibilità per quest'ultimi di toccare e provare con mano i prodotti oggetto dell'acquisto.

1.2 Alcuni numeri dell'e-commerce

Passando ad un'analisi più tecnica ed osservando i dati che vengono forniti si sa che il numero di utenti che accedono ad Internet si aggira sui 4,3 miliardi, di cui la metà risiede nell'area Asia-Pacifico. Di questi 3,9 miliardi fruiscono della rete da mobile e il 59% effettua acquisti online tramite device.

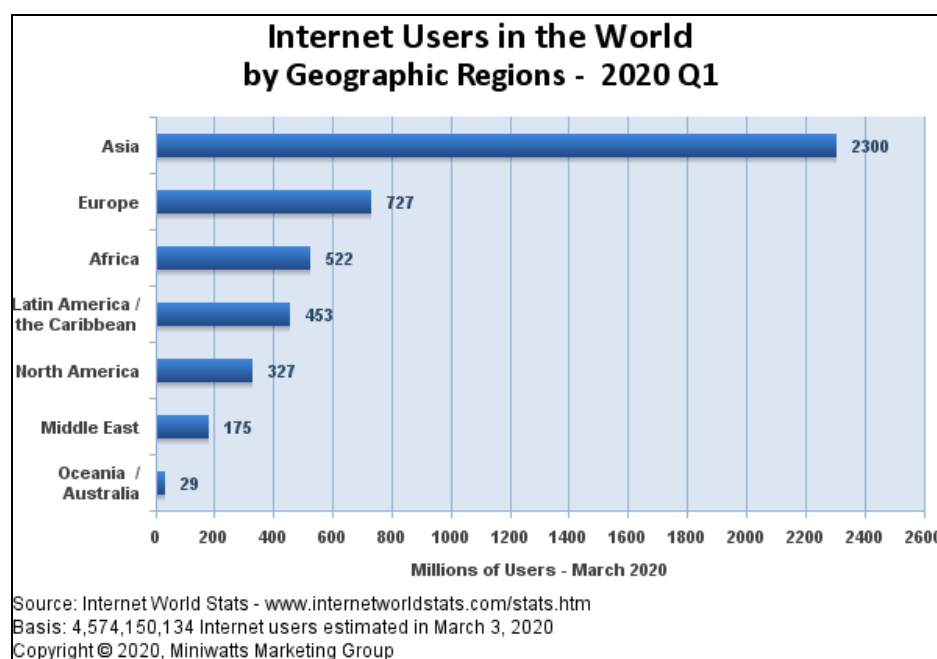
Nel 2018 il 40% della popolazione mondiale, cioè 2,82 miliardi di persone, ha effettuato un acquisto online e si stima che entro il 2022 gli acquirenti online raggiungeranno quota 3,20 miliardi.

Sempre nello stesso anno il valore del mercato mondiale dell'e-commerce al dettaglio è stato stimato in 2.875 miliardi di dollari, il 12% in più rispetto all'anno precedente e pari all'11% del totale del valore delle vendite retail. L'ipotesi è che lo share sul totale delle vendite al dettaglio aumenterà fino al 2022 e raggiungerà il valore di 4.035 miliardi di dollari.

La leadership sul mercato del commercio elettronico mondiale è detenuta dall'area Asia-Pacifico, con una produzione di 1.892 miliardi di dollari nel 2018, il 27% in più rispetto all'anno precedente.

Grazie all'illustrazione fornita da Internet World Stats è possibile fare un confronto fra le varie regioni del mondo e sottolineare la grande differenza.

Figura 1: Utenti internet nel mondo

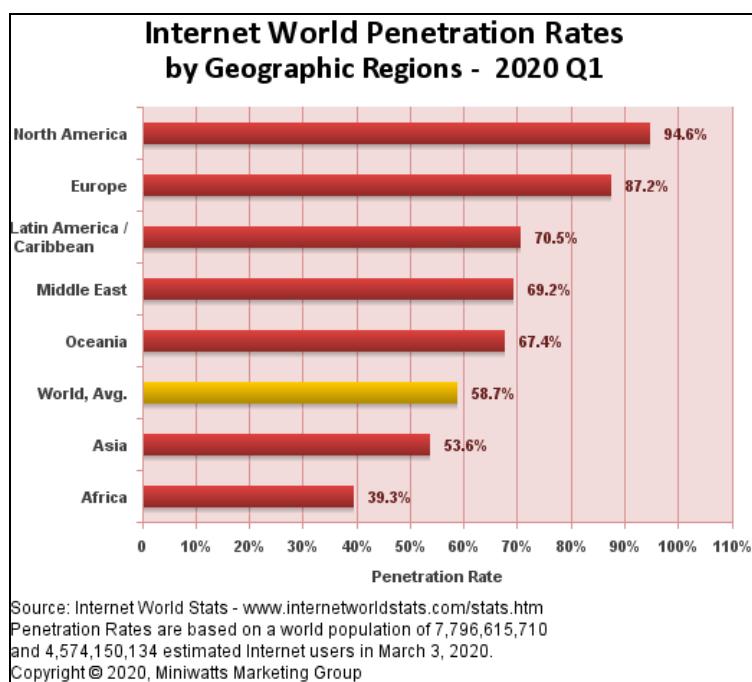


Fonte: IWS 2020

Come si nota la regione asiatica domina le statistiche per quanto riguarda l'utilizzo di Internet nel mondo; segue l'Europa e l'Africa.

Invece analizzando a livello di penetrazione di Internet i risultati cambiano:

Figura 2: percentuale penetrazione internet nel mondo



Fonte: IWS 2020

Infatti, in quest'ultimo grafico è il Nord America a conquistare il primato con il 94,6%, l'Europa che insegue con l'87,2% e l'America latina con 70,5%.

Dopo un'analisi a livello geografico passiamo a conoscere chi sono i player che stanno trascinando l'e-commerce verso questi grandi traguardi.

Tra le aziende più importanti dell'area Asia-Pacifico si trovano Alibaba Group, con un fatturato di 467,72 miliardi di dollari, JD.com con 55 miliardi e conclude il podio Ctrip.com.

Subito dietro l'Area-Pacifico seguono gli Stati Uniti che nel 2018 hanno fatto registrare un fatturato stimato intorno ai 504 miliardi di dollari per le vendite dirette, con una crescita del 23% rispetto all'anno precedente.

L'ascesa dell'e-commerce è stata accompagnata da un aumento del numero di clienti online. Si stima che gli acquirenti digitali dovrebbero 2,14 miliardi entro il 2021 e ciò grazie alla connettività di internet che penetra sempre di più ed alla convenienza nel fare acquisti online.

Figura 3: crescita fatturato E-Commerce



Fonte: Casaleggio associati 2019

1.3 La storia di Amazon

Prima di analizzare nel dettaglio il caso Amazon ritengo sia opportuno conoscere la storia della società per comprendere al meglio le mosse e le scelte nel mercato.

Amazon ad oggi è la prima compagnia di e-commerce nel mondo, esclusa la Cina dove è attivo il sito Alibaba.

Offre un servizio web di accesso al suo catalogo e collabora con un gran numero di rivenditori. Amazon non è solo shopping: vende anche un servizio di cloud (Amazon drive), il famoso Kindle (supporto digitale per leggere libri) e un servizio di film, sport e serie tv in streaming (Amazon Prime Video).

È quotata alla Borsa di New York e per la prima volta a vent'anni dal suo debutto, precisamente il 30 maggio 2017 la sua azione ha superato la soglia dei 1000 dollari.

Ha creato siti in Brasile, Canada, Cina, Francia, Italia, Giappone, India, Australia, Messico, Paesi Bassi, Regno Unito, Spagna, Stati Uniti e spedisce in tutto il mondo.

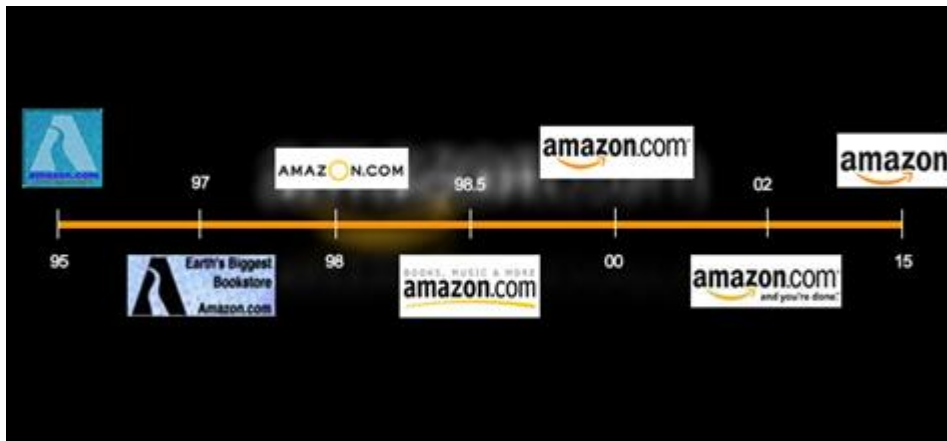
La sua storia iniziò nel 5 luglio 1994 a Seattle quando venne fondata da Jeff Bezos, con il nome di “Cadabram.com” e lanciata nel 1995 come startup che utilizzava l’omonimo sito web come piattaforma online per vendere libri.

Il cambio di nome derivò dall’assonanza con la parola “cadavere” e ciò lo fece desistere e decise che per la sua azienda vi era il bisogno di una parola che iniziasse con la A, così da essere tra le prime degli elenchi.

L’azienda statunitense nacque nel garage di Bezos, dove issò la prima insegna con la scritta Amazon mancante della freccia che collega la A alla Z poiché fu un dettaglio aggiunto in seguito.

La scelta del termine “Amazon” deriva dal Rio degli Amazzoni, non tanto per evocare la lunghezza del fiume ma quanto per il suo enorme bacino idrografico.

Figura 4: evoluzione logo Amazon



Fonte: Wikipedia

Nel 1994 fu registrata nello stato di Washington ma cominciò ad essere attiva nel luglio del 1995.

Entrò nel mercato azionario il 15 maggio del 1997 sul NASDAQ con il simbolo di "AMZN" e con il prezzo iniziale di 18\$. Già nel 1999 Amazon contava più di duemila impiegati per la sua attività.

Nella fase iniziale del piano aziendale erano previsti 4-5 anni di perdite che furono coperti da Bezos in persona, fino a quando scoppiò la bolla delle dot-com che fece raggiungere ad Amazon il primo periodo di profitto nel 2001.

Sempre nel medesimo anno fu lanciato uno dei servizi di maggior successo: Amazon marketplace, grazie al quale l'e-commerce dava la possibilità ai venditori di terzi di esporre la propria merce, sia nuova che usata, come cd, dvd, libri, dispositivi elettronici e abbigliamento.

Nel 2005 il fatturato era sotto i 10 miliardi di dollari ma nel 2015 arrivò ai 100 miliardi anche grazie alle novità introdotte dall'azienda, come il Web Service, piattaforma che racchiude tutta una serie di servizi computing.

Viene lanciato il Kindle, lettore per libri in formato elettronico dotato di uno schermo di 6 pollici e la linea Echo, nel quale troviamo Alexa un dispositivo di

uso domestico dotato di speaker e microfono che integra un sistema di intelligenza artificiale e che risponde a comandi vocali.

Altra mossa che garantì la crescita dell'azienda fu l'acquisto nel 2017 della catena bio Whole foods, con la sua capillare rete di punti vendita negli Usa e nel Regno Unito, ampliando così la propria portata di distribuzione e assicurandosi la fiducia dei clienti.

Altro successo per l'azienda fu l'introduzione di Amazon Prime, nato inizialmente nel 2005 per garantire le consegne entro due giorni negli Stati Uniti e per eliminare i costi di spedizione. In Italia arrivò soltanto nel 2011 e ad oggi comprende un insieme di servizi tra cui Prime Video, piattaforma di streaming video per gli amanti dei film o delle serie tv, Prime Now servizio di consegna dei prodotti in tempi record (in Italia attivo solamente a Milano e Roma). Inoltre, viene offerto anche Prime Music, servizio di streaming musicale simile al famoso Spotify, Prime Reading dedicato a chi legge gli ebook ed infine Amazon Photos e Drive, rispettivamente uno spazio virtuale in cui salvare foto e file.

Come tutte le storie anche quella della società di Seattle non è caratterizzata solamente da successi. Nel 2015 Bezos lanciò Amazon Destinations, servizio di prenotazione di alberghi che avrebbe dovuto far rientrare l'azienda nel mercato dei "viaggi", ma non andò a buon fine. Sulla stessa scia anche il Webpay, sistema simile a PayPal, mai decollato e Amazon Auction, sito di aste online che nell'idea dell'imprenditore avrebbe dovuto far concorrenza ad EBay.

Ma il flop più doloroso per l'azienda statunitense è sicuramente il Fire Phone, lo smartphone nato per contrastare il grande dominio di Apple e Samsung nel mobile. A causa del prezzo di lancio fuori mercato e della mancanza delle applicazioni native di Google, il prodotto di Amazon non ha ottenuto i risultati sperati. L'investimento dell'azienda per questo smartphone tra produzione e commercializzazione fu di ben 170 miliardi di dollari.

Peculiare è una dichiarazione di Bezos in un'intervista dove fa capire come è la sua visione del fallimento:

“Gli imprenditori che non continuano a sperimentare, che non abbracciano il fallimento, finiscono, prima o poi, in una situazione disperata nella quale hanno un'unica carta da giocare sul tavolo e sarà quella a decidere della vita o della morte del loro progetto d'impresa.”.

1.4 Amazon: Impresa con più alta capitalizzazione in USA

Il mercato statunitense offre un numero interessante di clienti ed è in assoluto uno dei maggiori mercati di e-commerce, con un elevato tasso di penetrazione internet. Oltre 205 milioni di utenti di e-commerce utilizzano attivamente internet per effettuare acquisti. Questo business non trova stimolo solo nelle dimensioni e nel grado di maturità del mercato, ma anche nei clienti esperti di commercio online e in un'infrastruttura ben sviluppata.

Il mercato digitale è cresciuto costantemente e gli acquisti online rappresentano oltre il 10% del totale delle vendite al dettaglio realizzati negli Stati Uniti.

Figura 5: Utenti USA che acquistano online



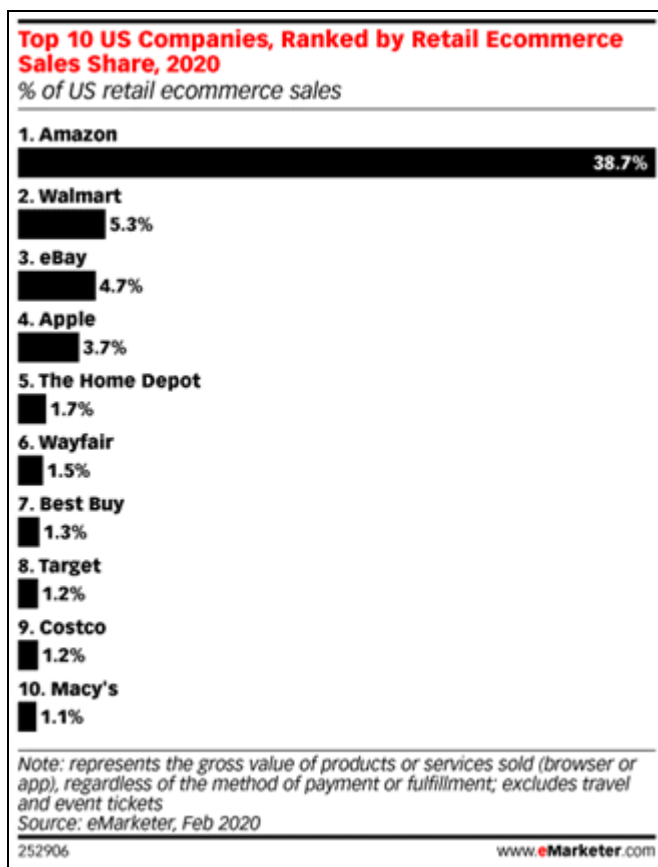
Fonte: Emarketer.com

Come si può vedere dal grafico negli Stati Uniti dal 2016 con 209,6 milioni di clienti online si è passati al 2020 con 227,5 e con una previsione per il 2021 di 230,5 milioni di persone.

Questa rivoluzione dell'e-commerce, in cui Amazon è protagonista, chiama in causa tutti, dai broker di Wall Street agli urbanisti, dagli impiegati che si fanno

spedire i pacchi in ufficio o dal portinaio alle catene commerciali, ai climatologi, agli ambientalisti, agli psicologi, alle associazioni dei consumatori.

Figura 6: Top 10 aziende nelle vendite del retail e-commerce



Fonte: eMarketer.com

Amazon è al comando della classifica stilata da Emarketer.com in cui vengono rappresentate le migliori 10 compagnie statunitensi nella vendita al dettaglio con 38,7% ed un vantaggio sulle inseguitrici molto ampio; infatti al secondo posto

troviamo Walmart con 5,3%, al terzo Ebay con 4,7% e fuori dal podio Apple con 3,7%.

Si dice che quelli americani siano acquirenti online con mentalità internazionale. Con il 14% di acquisti all'estero, gli Stati Uniti non avranno probabilmente il tasso più elevato di e-commerce transfrontaliero, ma dispongono tuttavia di un enorme potere di acquisto, dato l'elevato numero di consumatori.

Espresso in dollari americani, il volume d'affari stimato si aggira intorno ai 50 miliardi di dollari nel 2017.

I prodotti provenienti dall'estero più popolari sono vestiario ed accessori, libri e dispositivi multimediali, elettronica, giocattoli e prodotti di bellezza.

Le motivazioni per acquistare online prodotti esteri sono legate, oltre alla loro unicità, alla qualità dei marchi stessi ed ai prezzi vantaggiosi.

1.5 Parola d'ordine: investimento

Uno dei segreti di Amazon che sicuramente ha contribuito in maniera determinante nella crescita dell'azienda è stata la convinzione di Bezos di creare una società fondata sull'investimento, così da garantire una crescita dimensionale costante.

Lo stesso fondatore ha affermato più volte di essersi pentito di aver orientato il gruppo agli utili nei primi anni e di ritenere che sia invece l'investimento in azienda dei profitti conseguiti la strada giusta da seguire.

Amazon non ha mai distribuito un dividendo, ma ha guadagnato quasi costantemente valore in Borsa sfondando per la prima volta nel 2018 la soglia psicologica dei mille miliardi di dollari di capitalizzazione.

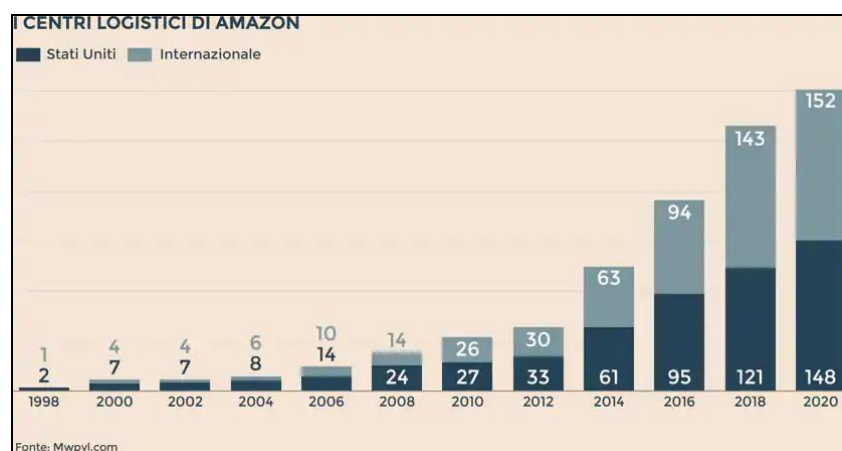
“Quel che dobbiamo fare sempre è guardare al futuro; quando il mondo cambia intorno a te e quando cambia contro di te, quel che era un vento in poppa ora è un vento in prua, devi addentrartici e capire cosa fare perché lamentarsi non è una strategia”.

Da queste parole è facile comprendere la visione rivolta sempre al futuro del numero uno di Amazon, sempre pronto a cambiare e migliorare per poter restare competitivo.

Altro settore in cui la società statunitense ha concentrato molti investimenti sono i centri logistici così da aumentare numero e dimensioni.

La crescita di quest'ultimi ha fatto sì che Amazon riesca a consegnare qualsiasi cosa alla porta di casa dei suoi clienti. Non ci sono altre società che riescono a competere con la velocità di consegna di Amazon.

Figura 7: Confronto Centri logistici US/Internazionale



Fonte: Il sole 24 ore

Come è mostrato dal grafico Bezos è passato dal controllare 3 centri presenti nel 1998 ai 300 nel 2020. In particolare, ha dato grande rilievo agli Stati Uniti: prendendo come riferimento sempre il 2020 i centri logistici presenti negli USA sono inferiori solamente di 4 a quelli presenti a livello internazionale.

CAPITOLO 2

2.1 Amazon viola le regole della concorrenza?

Questa è una delle domande principali che sono venute alla luce dall'analisi dei numeri prodotti da Amazon. La risposta non è sicuramente immediata, ma c'è chi si è mosso per analizzare in profondità le mosse dell'azienda statunitense.

L'antitrust Usa attraverso un team di investigatori della Federal Trade Commission (FTC) ha intervistato piccole imprese che vendono prodotti su Amazon.com per stabilire se il gigante dell'e-commerce abbia abusato del suo potere a danno della concorrenza.

Le interviste del team si sono soffermate su argomenti specifici, come la percentuale di ricavi derivanti dalle vendite su Amazon rispetto a Walmart o EBay.

Oltre alle indagini sulle attività di vendita al dettaglio online la FTC ha chiesto informazioni anche sulla società di Seattle in merito alle pratiche relative ad AWS, il settore cloud computing.

Quest'ultimo domina il mercato della tecnologia di cloud computing, che fornisce la potenza di storage e di calcolo necessaria per l'esecuzione delle applicazioni.

AWS è molto più grande della concorrenza: infatti occupa il 48% del mercato, mentre Azure di Microsoft soltanto il 16%.

Per Amazon questo settore ha rappresentato il 60% del reddito operativo degli ultimi 12 mesi. La società di Bezos vende anche una serie di prodotti che si aggiungono ai servizi base, come database, strumenti per l'apprendimento automatico e prodotti per lo stoccaggio dati ed è quindi in concorrenza con molte altre aziende di software che offrono prodotti simili.

La FTC ha indagato per capire se Amazon abbia discriminato le società di software che vendono i loro prodotti ai clienti di AWS e allo stesso tempo

competono con Amazon. Il timore è che Amazon possa punire le aziende che lavorano con altri fornitori e favorire quelle con cui lavora in esclusiva.

La dinamica adottata sarebbe simile a quella sullo store digitale Amazon, dove i venditori terzi dipendono dalla piattaforma per raggiungere i clienti, ma in molti casi competono anche con i prodotti Amazon.

2.2 Amazon e la tassazione Usa

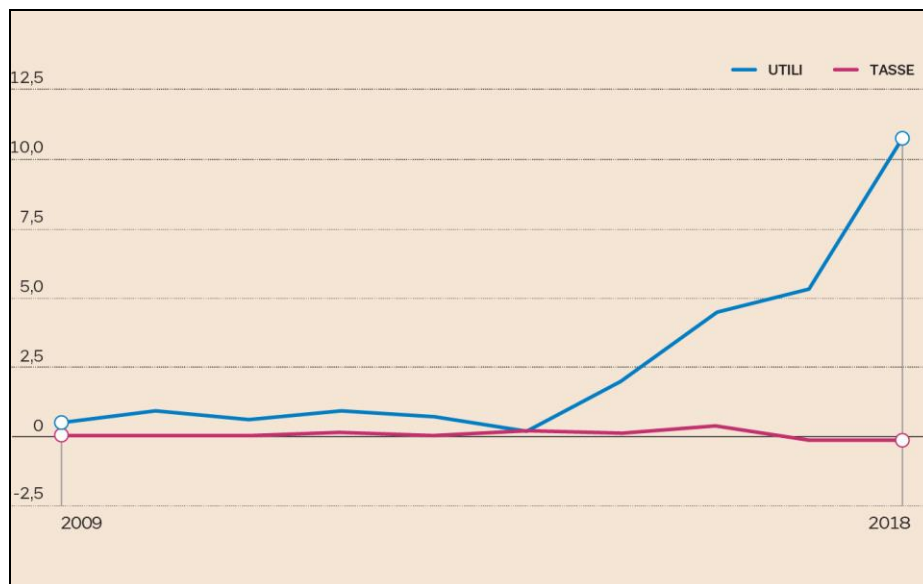
Se si pensa alla grandezza raggiunta dalla società di Bezos, si immagina quanto alto sia il livello di tasse da versare al fisco americano; invece non è proprio tutto così regolare.

Negli Stati Uniti ha fatto molto discutere il fatto che Amazon nel 2018 ha registrato quasi 11 miliardi di dollari di profitti e con zero tasse da pagare; anzi grazie agli incentivi e agli sgravi fiscali consentiti dal sistema fiscale americano ha ottenuto un “tax credit” pari a 129 milioni di dollari.

Questa tesi è stata sostenuta dall’Itep, Institute for Taxation and Economic Policy. Secondo quest’ultimo nel periodo 2009-2018 la percentuale di imposte federali effettive che ha pagato la società è stata di appena il 3%, sui 26,5 miliardi di dollari di utili complessivi dichiarati nei bilanci del gruppo di Seattle.

Il portavoce della società statunitense Jodi Steph ha commentato sottolineando come Amazon abbia sempre pagato tutte le tasse richieste sia negli Stati Uniti che in tutti gli altri paesi dove opera.

Figura 8: Utili e tasse Amazon 2009-2018



Fonte: Il sole 24 ore

La notizia di questo paradosso fiscale è stata pubblicata sul blog “JustTaxes”, istituto sulle tasse e la politica economica, dove l’analista finanziario Matthew Gardner ha analizzato i documenti ufficiali della società che sono depositati alla Consob americana.

Come si nota nel grafico precedente Amazon non aveva fatto registrare profitti a doppia cifra (10,8 miliardi di dollari): erano stati 5,4 miliardi di dollari nel 2017 (ed anche allora, zero dollari di tasse); 4,5 nel 2016 e 2 nel 2015. Negli anni precedenti Amazon aveva sempre chiuso sotto il miliardo di dollari di profitti perché nonostante il fatturato in forte aumento aveva scelto di reinvestire tutto.

Amazon è stata favorita come nessun’altra negli Stati Uniti con la riforma fiscale di Trump.

Il “Tax Cuts and Jobs Act” del 2017 prevedeva la riduzione dell’aliquota fiscale per le società dal 35% al 21% proprio per incentivare le grandi corporation a versare al fisco il dovuto, che nel caso di Amazon nel 2018 sarebbe stato di 2 miliardi e 268 milioni di dollari mentre invece ha chiuso l’anno fiscale con un credito d’imposta di 129 milioni di dollari.

Ma la domanda che sorge spontanea è: “Come fa Amazon ad avere un debito fiscale così basso, nonostante i milioni di profitti generati?”.

Le ragioni per cui Amazon riesce a non pagare tasse su quasi 11 milioni di dollari di profitti sono varie; sicuramente la prima è l’ammontare di investimenti in ricerca e sviluppo, che sono riducibili dal calcolo del reddito per le imposte: nel 2017 Amazon ha investito 22,2 miliardi di dollari in quel settore.

La seconda riguarda gli investimenti in terreni, fabbriche e macchinari poiché, dopo la riforma di Trump, queste spese sono deducibili al 100%. Da diversi anni questa voce è in forte crescita per Amazon e solo nel 2018 si sono registrati 60 miliardi di dollari.

Un’altra ragione è data dalle stock option, pratica molto diffusa con la quale i dipendenti invece di essere gratificati monetariamente ricevono dei pacchetti di azioni della società.

Questa politica di incentivi ha un effetto fiscale fondamentale, perché le stock option sono deducibili e l’ammontare della deducibilità è legato al valore delle azioni: meglio vanno le azioni di una società e più grande sarà il vantaggio fiscale per la medesima. Nel 2018 il valore delle azioni è passato da 1229 a 1575 e questo aumento ha consentito di abbattere il reddito imponibile di un miliardo e cento milioni di dollari.

Con l'analisi di queste pratiche sorge una domanda: se lo facessero tutte le grandi aziende, come farebbe uno Stato ad occuparsi di scuole, strade, ospedali o in generale dei servizi al cittadino?

CAPITOLO 3

3.1 Amazon Monopolista-monopsonista:

Amazon fino ad oggi ha apportato grandi trasformazioni ed innovazioni nei modelli di business; ha iniziato nel settore editoriale: attraverso la catena di distribuzione di Amazon tutti compriamo libri con una consegna molto rapida.

Il meccanismo adottato dalla società statunitense si basa sulla teoria della lunga coda: Amazon mette in contatto direttamente l'autore o l'editore con il cliente e dunque assicura visibilità anche a prodotti editoriali di nicchia che altrimenti non potrebbero giungere nel mercato.

Già da tempo Amazon nella vendita di libri rappresenta oltre il 90% e ciò gli dà un potere immenso verso i produttori e gli editori in modo da essere fortemente competitivo con le piattaforme residuali.

Questo potere di mercato a monte è chiamato monopsonio mentre nel caso della generalità dei prodotti in vendita direttamente sui mercati retail, lo strapotere si manifesta a valle e ci si trova in un caso di monopolio.

Dalla combinazione di dominanza a valle e a monte, si scopre che Amazon è un caso unico di Monopolista-Monopsonista. Questa società è in grado di intervenire su tutti i comparti retail, ossia per ogni prodotto in vendita, a cui si aggiunge una crescita nella presenza logistica e nel trasporto.

Sull'argomento nel 2018 è intervenuto l'allora ministro dello sviluppo economico Carlo Calenda che in un convegno a Impresa 4.0 a Varese ha accusato pubblicamente Amazon e le altre grandi aziende come Google, Facebook, Microsoft e Apple di impadronirsi del monopolio internazionale, facendo fuori tutti gli altri competitor più piccoli.

3.2 Amazon e l'antitrust europeo

Nel luglio del 2019 la commissione europea ha aperto un'inchiesta antitrust per verificare se Amazon usa dati degli esercenti che vendono sulla propria piattaforma a proprio vantaggio violando così le regole della concorrenza.

Già nell'anno precedente la commissione aveva anticipato questa mossa intervistando i retailer e produttori per comprendere quali dati Amazon richieda per usufruire della piattaforma di vendita online.

Il problema che sta al centro di questa indagine è legato al fatto che la società statunitense si trova ad interpretare un duplice ruolo, da un lato ospita esercenti indipendenti sulla propria piattaforma e dall'altro è un retailer che vende i suoi prodotti.

Infatti, si parla di Amazon retail dove l'azienda statunitense opera come un grande magazzino: i fornitori operano i prezzi all'ingrosso per i loro articoli, che Amazon acquista, distribuisce e rivende sulla propria piattaforma. In questo caso il venditore è Amazon e la sua politica è rivolta alla soddisfazione del cliente con opzioni estremamente favorevoli per il consumatore, come il reso del prodotto.

Invece Amazon marketplace si tratta di una piattaforma che consente a chiunque di poter vendere direttamente al consumatore finale attraverso Amazon, che prende una percentuale da ogni vendita. In questo caso è il venditore ad assumersi tutte le responsabilità di merchandising, gestione ordini e spedizioni.

Tornando alla questione precedente sulla nota della commissione europea si legge che Amazon sembra utilizzare informazioni sensibili in chiave competitiva a proposito degli esercenti, i loro prodotti e le transazioni sul marketplace.

L'autorità preposta alla concorrenza dell'UE ha la possibilità di infliggere alle aziende ammende fino al 10% del fatturato globale.

3.3 Amazon e la tassazione in Lussemburgo

La commissaria dell'Unione europea alla concorrenza Margarethe Vestager, dopo un'investigazione durata ben 3 anni, ha dichiarato illegali i benefici concessi ad Amazon dal Lussemburgo poiché lesivi delle regole sugli aiuti di stato.

Secondo Vestager Amazon ha goduto di una tassazione ridotta dal 2006 fino al 2014 in maniera ingiustificata, aggiungendo che l'azienda statunitense ha l'obbligo di restituire 250 milioni di euro.

Amazon in pratica ha pagato quattro volte meno tasse rispetto ad altre imprese locali soggette alle stesse regole.

Figura 9: Amazon e la tassazione lussemburghese



Fonte: Wired.it

Questi benefici hanno permesso ad Amazon di trasferire la maggior parte degli utili realizzati attraverso il pagamento di royalty per l'utilizzo di diritti di proprietà

intellettuale da una società del gruppo soggetta a tassazione lussemburghese ad una che non lo è, cioè da Amazon Eu ad Amazon Europe Holding Technologies. Quest'ultima operazione ha garantito una riduzione nel pagamento delle tasse da parte della società ubicata a Lussemburgo.

Analizzando nello specifico le due società si capisce come ciò è stato possibile: Amazon EU è la società di gestione e il vero centro operativo del gruppo, con dipendenti addetti alla selezione, all'acquisto all'ingrosso dei prodotti e alla gestione delle vendite e consegne; invece la holding Amazon Europe Holdings Technologies è una società in accomandita semplice senza uffici, dipendenti o attività commerciali che agisce da intermediaria tra la società di gestione e Amazon negli Stati Uniti e che detiene determinati diritti di proprietà intellettuale. La holding li concede in licenza esclusiva alla compagnia di gestione in cambio di royalty e fare poi a sua volta dei pagamenti ad Amazon negli Stati Uniti per contribuire ai costi di sviluppo della proprietà intellettuale del gruppo.

Il meccanismo di pagamento delle royalty in sé non è illegale, ma l'indagine della Commissione Europea ha rilevato che Amazon Eu ha pagato alla holding un importo di royalty non corrispondente alla realtà economica e decisamente più corposo.

Sfruttando il trattamento fiscale concesso dal Lussemburgo in modo lesivo delle regole Ue, i pagamenti di Amazon Eu alla holding hanno superato il 90% degli utili di esercizio della società e superiori una volta e mezza a quanto la holding avrebbe dovuto versare ad Amazon negli Stati Uniti.

La società statunitense dopo l'indagine della Commissione ha affermato di non aver ricevuto nessun trattamento speciale dal Lussemburgo e di aver pagato le tasse in piena conformità con la legislazione fiscale lussemburghese ed internazionale.

Visto che la società di Bezos ha molti dipendenti ed è in grande espansione in Europa ha avuto un atteggiamento piuttosto collaborativo con la Commissione: ha cambiato la propria struttura fiscale per operare in Europa e la Commissione non ha indagato su quest'ultima.

Conclusioni:

Dopo una contestualizzazione del tema e-commerce svolta nel primo capitolo della tesi ho potuto constatare come ci sia stato un grande passo in avanti con tecnologie e metodi che hanno permesso grandi sviluppi.

Ormai l'e-commerce occupa una grandissima fetta del mercato mondiale e anche grazie alle tecnologie di comunicazione è arrivato a risultati che prima neanche si immaginavano.

Sicuramente questo mercato non è per niente saturo anche se è arrivato ad uno sviluppo molto avanzato; l'e-commerce è in continua evoluzione e le possibilità di evoluzione sono enormi.

Amazon ed Alibaba che sono le grandi potenze che gestiscono l'e-commerce sono riusciti a creare un negozio virtuale e molto efficiente nel giro di vent'anni.

La società statunitense è passata da un semplice negozio di libri ad una superpotenza economica che ormai troviamo in molti campi e che è sempre pronta a mettersi in gioco in settori in cui non è ancora conosciuta.

Gli investimenti in ricerca e sviluppo di Amazon hanno fatto sì che Bezos fosse sempre un passo avanti a tutte le concorrenti, così da gestire e sfruttare il mercato attraverso le opportunità offerte.

Certamente questo modo di agire non è passato inosservato a livello giuridico e molte sono state le nazioni che hanno indagato sui movimenti di Amazon per capire se quest'ultima abbia infranto le regole traendone un vantaggio.

Fatto sta che per ora Amazon continua a dominare il mercato dell'e-commerce e difficilmente si fermerà, anzi continuerà a macinare vista la scarsa e debole concorrenza con la quale si trova a gareggiare.

Concludo il mio lavoro con una citazione che rappresenta la visione e lo spirito di iniziativa del fondatore di Amazon, caratteristiche che sicuramente lo porteranno ad avere ancora per tanti anni successo.

“La domanda più comune che viene posta nel mondo, degli affari è perché? questa è una buona domanda, ma una domanda altrettanto valida è, perché no?”.

FONTI:

- “Barlaam Riccardo, Il sole 24 ore (2018). Amazon, in che modo il colosso di Bezos sta rivoluzionando il retail mondiale”
- “Barlaam Riccardo, Il sole 24 ore (2018). Il boom di Amazon spiegato in cinque grafici”
- “Biagio Simonetta, Il sole 24 ore (2019). 25 anni di Amazon: dal garage di Bezos al negozio globale di ogni cosa”
- “Casaleggio associati. Fatturato E-commerce”
- “Commissione europea. Ec.europa.eu”
- “Financial Times. The case for ending Amazon’s dominance”
- “Il post (2017). Amazon dovrà pagare 250 milioni di euro di tasse non versate al Lussemburgo”
- “Il post (2019). Come fa Amazon a pagare così poche tasse”
- “Il sole 24 ore (2019). Amazon, anche l’antitrust Usa indaga su abuso di posizione dominante”
- Internetwordstats.com
- “Lipsman Andrew (2020). Top 10 US Ecommerce Companies 2020”
- “Naf Marcel (2018) Swiss Business Hub USA. Le (il)limitate possibilità degli Stati Uniti, la superpotenza dell’e-commerce”
- “Urietti Davide, Corriere della sera (2019). Amazon compie 25 anni: 25 curiosità sulla sua storia”
- “Vatalaro Francesco, Corriere comunicazioni (2018). Monopolista-monopsonista, Amazon unico caso al mondo. L’Europa sta a guardare”
- “Vieltri Daniele, MerlinWizard (2019). eCommerce: Amazon sì, Amazon no, Amazon gnamme”
- “Wikipedia. Amazon.com”
- “Wikipedia. Commercio elettronico”