
Amazon sa tutto di noi, noi poco di Amazon: chi paga per i clienti felici?

Dovremmo sempre chiederci quanto un nostro vantaggio, di comodità o di prezzo, venga pagato da altri con lavori pesanti e retribuzioni ridicole. O con un vero e proprio sfruttamento come accade spesso per adulti e bambini. Che si tratti di pomodori, pizza, palloni, costruzioni, riparazioni e lavaggio di abiti, in più settori si annidano illegalità e mancate tutele. La grande diffusione dell'eCommerce ha creato un'inedita alleanza, ed è forse la principale novità di questi anni, fra i proprietari delle grandi piattaforme attive su Internet e i consumatori. Guadagna chi offre il catalogo di prodotti e servizi disponibili, ne supporta la scelta, l'ordine e il pagamento. Ma guadagna il consumatore, felice di ricevere sul pianerottolo il prodotto scelto, in tempi rapidi, con la possibilità di sostituire un capo guasto. I prezzi sono competitivi. Proporzionalmente gli acquisti vengono effettuati dalle zone meno servite dalle reti commerciali. Riequilibra metropoli e centri minori. Guadagna anche il produttore del bene inserito nella vetrina virtuale? Spesso grazie ai grandi numeri, del cliente invece conoscerà sempre meno. Saprà tutto di lui il sito di eCommerce dove il cliente a distanza comprerà anche altro, regalando un'autodescrizione dei propri gusti che verrà utilizzata dalla piattaforma per esaudire ogni desiderio. La preferenza di acquisto, abbinata a centinaia di altre pure regalate, vale moltissimo. Pensate quante informazioni gratuite riesce a raccogliere ogni ora un motore di ricerca come Google o un sito come Amazon. L'ex libreria online avviata nel 1994 è diventata un agglomerato mondiale che è perfino riduttivo confinare nel commercio elettronico. Con Amazon Prime, il servizio ad abbonamento, offre spettacolo e tratta diritti televisivi nello sport, entra nei servizi finanziari e con una massa di denaro enorme (anche per le furbizie fiscali adottate dai big planetari) potrebbe estendere il suo potere ovunque. Lo farà nei prossimi anni. Il gruppo di Seattle occupa 1,2 milioni di lavoratori, la pandemia ha spinto il business dell'acquisto online e delle consegne. Da luglio ha assunto 350mila dipendenti proprio mentre i negozi chiudevano. Impressionante è la catena dell'indotto per le distribuzioni nell'ultimo miglio, quello del citofono suonato anche di domenica. Efficiente nel servizio e nella logistica, con centri di smistamento che vengono posizionati a ridosso dei grandi centri, Amazon ha guadagnato molto nel Far West senza regole. In Europa nel 2020 ha più che raddoppiato gli utili 2019 a 2,2 miliardi di euro. I sindacati italiani hanno reso pubbliche le vere condizioni di lavoro nei grandi magazzini e sui camioncini. Rispetto alle vertenze classiche del passato, gli scioperi dei lavoratori della multinazionale e della filiera (era già accaduto in Germania, Usa e Regno Unito) hanno un "nemico" in più e che si vede meno. Turni, carichi di lavoro, tempo per sfamarsi sono organizzati in base a un algoritmo, quegli intelligenti procedimenti di calcolo che inseguono a ogni costo la massima efficienza dei rider, del piccolo trasportatore o dei movimenti degli uomini a contatto con gli scatoloni di cartone. I lavoratori hanno cercato la collaborazione dei consumatori per avere almeno una simbolica giornata senza ordini. La protesta dal basso può fare molto e la sensibilità crescente può alla lunga correggere gli orrori degli sfruttamenti di persone, animali e cose. Sta modificando le produzioni, l'alimentazione e perfino la finanza.

Paolo Zucca