

Elisabetta Andreis

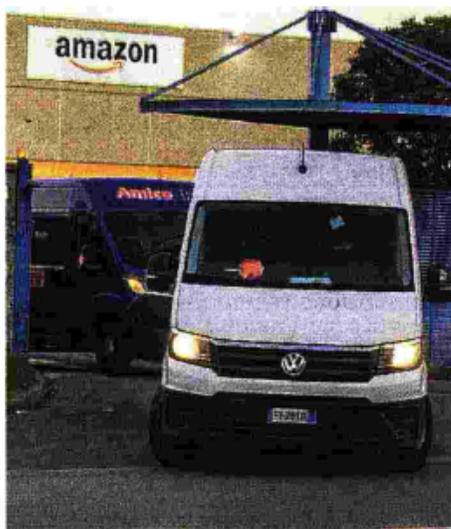
Nel tardo pomeriggio in via Toffetti, non lontano da corso Lodi, è un continuo via vai di furgoncini bianchi con il logo Amazon. È una delle centrali logistiche che smistano il frenetico flusso di consegne. Continuano fino a sera tardi e nel week end, senza sosta. «Eravamo circa duemila driver prima del lockdown, adesso saremo almeno quattromila. Da 150 pacchi consegnati in media al giorno adesso arriviamo a 200», sostiene Donato Pignatiello, in servizio per il colosso dell'e-commerce da quattro anni e delegato Filt-Cgil. Facendo un rapido conto indicativo (non essendoci stime ufficiali fornite dall'azienda, sentire chi lavora è l'unico modo per farsi un'idea), nella città metropolitana sarebbero 800 mila consegne ogni 24 ore, con crescita esponenziale che non accenna a scemare, a maggior ragione in vista di questo anomalo Natale.

I tempi

«Abbiamo sette minuti per caricare il furgone, l'algoritmo ci calcola il percorso e la rotta. In media sono 130-140 indirizzi da servire, rispetto ai 10 di prima — continua Pignatiello—. Se vogliamo esaurire tutto il carico che ci è stato assegnato, ad ogni fermata abbiamo non più di tre minuti a disposizione per fare

In 24 ore 800 mila pacchi Il record dell'e-commerce

Accelerata una tendenza già avviata. La scorsa primavera il picco



Il centro
Il deposito di Amazon in via Toffetti, tra piazzale Corvetto e la stazione di Rogoredo: ai cancelli della struttura si registra il via vai dei furgoncini per le consegne, con i mezzi in affitto posteggiati lungo tutta la via (foto Alberico)

tutto: parcheggio, scarico, attesa del custode, consegna». Moltissimi sono assunti da società esterne che lavorano in esclusiva per Amazon (in aggiunta il colosso ha 1.900 dipendenti a tempo indeterminato in tutta la Lombardia, ndr). «Spesso il loro contratto è precario e chi non ha garanzie di continuità pur di tornare in sede con tutto il lavoro svolto fa gli straordinari. Sulla retribuzione di questo tempo aggiuntivo stiamo battagliando», spiega.

Materia sindacale a parte, il contesto è chiaro: i colossi

dell'e-commerce si sfregano le mani mentre i negozi — tra aperture a singhiozzo, timori e restrizioni di orario — cercano qualche spiraglio per sopravvivere. Non di rado sono sostenuti dal quartiere. «La parola d'ordine è resistere e sviluppare il più possibile il fronte delle vendite online anche se si ha un negozio fisico da portare avanti — considera Sandro Castaldo, docente all'università Bocconi —. La logica che vede l'e-commerce solo come antagonista e concorrente non regge più. Ormai il commercio sulla rete è il necessario complemento, l'alleato della vendita al dettaglio».

La crescita

Segno dei tempi è quel che accadrà in Francia e probabilmente anche in Lombardia: il Black Friday, in agenda per questo venerdì, potrebbe a sorpresa essere esteso addirittura a quattro giorni da fissare, in accordo con Amazon, quando la regione passerà dall'attuale zona rossa a quella arancione e i negozi avranno più flessibilità di apertura. «La Lombardia e Milano sono i luoghi dove la scorsa primavera la propensione all'acquisto online è cresciuta di più. Il lockdown ha accelerato una tendenza che già si stava radicando e l'ha resa inevitabile — spiega Angelo Di Gregorio,

docente in Bicocca —. Anche i produttori più recalcitranti per seguire la domanda si sono progressivamente organizzati per sfruttare tutte le opportunità offerte dalla tecnologia. E non si torna indietro», è convinto il professore.

La trasformazione

Complici i due lockdown, l'e-commerce ha conquistato decine di migliaia di nuovi clienti: «Li ha convinti a superare la barriera psicologica

Flussi e rapidità

Sette minuti per caricare il furgone e tre per parcheggio, scarico, consegna al portiere

che li teneva lontani in particolare dai pagamenti online. Ai negozi di vicinato non resta che evolvere e non è detto che sia un fatto negativo, anzi — sottolinea però Castaldo —. La chiave su cui fare leva è la combinazione tra le potenzialità del rapporto diretto tra venditore e cliente e la comodità offerta dall'acquisto online con consegna a casa — conclude —. Per i negozi tradizionali non è una trasformazione indolore o a costo zero, ma visto il contesto, non è data altra possibilità».