



Centro  
di Ricerca e  
Documentazione  
*Luigi Einaudi*

# **IL DOMINIO DI AMAZON: ALCUNI INDICATORI**

di  
Daniele Ravasi

**Terzo position paper - settembre 2021  
Bando Centro Einaudi 2020**

[www.centroeinaudi.it](http://www.centroeinaudi.it)

# Il dominio di Amazon: alcuni indicatori

Daniele Ravasi, 19.09.2021

## Indice

### 1-Introduzione

### 2-Capitalizzazione di mercato

### 3-Misure contabili, addetti e seller

### 4-Quote di mercato

### 5-Acquisizioni e investimenti

### 6-Timeline dell'ingresso nei vari mercati

### 7-Quota di mercato esterna e interna.

## 1-Introduzione

Presentiamo alcune misure relative al predominio di Amazon nel settore e-commerce e più in generale rispetto alle dimensioni ciclopiche raggiunte dall'azienda. Per maggiori approfondimenti si invita a fare riferimento ai precedenti lavori (Ravasi 2021A e Ravasi 2021B) già pubblicati dal Centro Einaudi.

## 2-Capitalizzazione di mercato

Al 13/09/2021 Amazon è valutata 1.755 miliardi di dollari ([qui](#) in tempo reale), ed è la 5° azienda al mondo per capitalizzazione di mercato. Le prime 45 aziende di e-commerce al mondo hanno una capitalizzazione complessiva di 3.317 miliardi di dollari; Amazon rappresenta quindi il 52,9% del valore di borsa del settore.

## 3-Misure contabili, addetti e seller

Nel 2021, Amazon ha registrato ricavi per 386,064\$ miliardi, profitti per 21,331\$ miliardi e possiede asset per un valore di 321,195\$ miliardi ([Fortune 500 ranking](#)). L'azienda di Seattle impiega 1.298.000 addetti (Fortune 500 ranking). Sul suo e-store operano 2.330.000 seller (Marketplace Pulse 2020) di cui il 35% non ha canali di vendita alternativi (Junglescout 2020). Questo ultimo valore è particolarmente indicativo per noi perché significa che circa 815.500 realtà commerciali dipendono completamente da Amazon per la loro sopravvivenza.

Vale la pena soffermarsi sul valore relativamente ridotto degli asset rispetto al volume d'affari. Una delle chiavi del successo di Amazon, e del settore e-commerce in generale, rispetto ai venditori fisici, è una necessità molto minore di immobilizzare capitale nel settore immobiliare (Hobart 2020); molte delle strutture utilizzate da Amazon sono in leasing. Dall'altra parte, è possibile che questo sia dovuto a una sottovalutazione da parte delle norme contabili internazionali del ruolo crescente, soprattutto nel settore tech, degli asset immateriali come brevetti, proprietà intellettuale e avviamento (Fernandez et al 2020). In particolare, gli investimenti in R&S sono contabilizzate come spese e non come investimenti. Questo contribuisce a far risultare profitti e asset di Amazon inferiori a quanto in realtà non sarebbero. In ragione di una normativa internazionale che qualifica sempre di più la proprietà intellettuale come asset, una revisione della normativa contabile in questo senso sembra auspicabile (Rikap 2020).

#### **4-Quote di mercato**

Le stime sulle dimensioni della quota del mercato e-commerce nel suo complesso detenuta da Amazon divergono di molto, da un più conservativo 38.7% (eMarketers, 2020) a oltre il 50% secondo il report del congresso USA. Il 55% degli statunitensi inizia direttamente le sue ricerche per gli acquisti online su Amazon, senza utilizzare prima un motore di ricerca (BloomReach press release, 2016). Il programma Prime (un servizio ad abbonamento che garantisce agli iscritti tempi di consegna più rapidi e una serie di sconti su vari oggetti disponibili nel marketplace) negli USA conta 63 milioni di iscritti, pari alla metà dei nuclei famigliari del paese, soggetti che statisticamente spendono il triplo all'anno del cliente medio su Amazon e non acquistano quasi mai su altri siti di e-commerce (D'Onofrio, 2015).

Amazon attualmente detiene il 50% del mercato dei libri fisici USA, e l'80% del mercato e-book (Evans 2019); è il primo rivenditore online di elettronica, con una quota di mercato più che quadrupla rispetto al diretto concorrente (Apple), ed è il secondo rivenditore di abbigliamento con una quota di mercato pari a poco meno della metà di Macy's (e-commerce DB).

Sui mercati esteri detiene una quota del mercato inglese e-commerce pari al 30%, dove la seconda azienda è eBay col 9%, e possiede una quota pari al 4,45% del mercato europeo che comunque rende Amazon il più grosso operatore sul mercato (con un volume d'affari pari a oltre due volte e mezzo quello della seconda classificata, la tedesca Otto) (e-

commerce DB). Infine, come AWS, Amazon detiene il 31% del mercato dei servizi cloud mondiale, con Azure di Microsoft che detiene la quota successiva del 20% (Stalcup 2020)

(Ravasi 2021A)

## **5-Acquisizioni e investimenti**

Amazon ha acquisito 86 aziende dal suo debutto in borsa nel 1997 per un valore di 34,89\$ miliardi e possiede quote in 78 società. I suoi investimenti più onerosi sono: la catena di alimentari biologici Whole Foods (13,7\$ miliardi); la casa produttrice cinematografica Metro Goldwyn Meyer (8,45\$ miliardi); la rete televisiva sportiva Yankee Entertainment and Sports (3,47\$ miliardi, posseduta al 13%); il produttore di veicoli a guida autonoma Zoox (1,2\$ miliardi); il produttore di dispositivi IoT per la casa (in particolare dispositivi di sicurezza) Ring Labs (1,1\$ miliardi); la “e-pharmacy” Pill Pack (1\$ miliardo); il servizio streaming Twitch (900\$ milioni).

## **6-Timeline dell'ingresso nei vari mercati**

Presentiamo, in ordine cronologico, l'approdo di Amazon in una serie di settori al momento del lancio di nuovi prodotti o servizi. Teniamo a precisare che la timeline non è esaustiva; vi mancano, ad esempio, lo sviluppo di algoritmi di riconoscimento facciale per le forze dell'ordine o l'ingresso nel mercato finanziario con linee di credito e sistemi di pagamento per fornitori.

1995: Amazon debutta come e-store per libri.

1998-99: sull'e-store appaiono nuovi prodotti (cd musicali, elettronica, giochi, attrezzi da lavoro).

2000: Amazon consente la vendita di terze parti sul suo sito, entrando nel mercato dei servizi B2B.

2002-3: inaugura la partnership con 400 aziende di abbigliamento per la vendita di vestiti sul suo e-store. Articoli sanitari, sportivi e cibo gourmet approdano sul sito.

2005: lancia Amazon Mechanical Turk, una piattaforma che consente l'outsourcing di lavori low-skilled come l'addestramento di IA a riconoscimento visivo o la stesura di podcast in forma testuale. Lancia Pinzon, il suo primo marchio di prodotti per consumatori, vendendo beni tessili, utensili da cucina e casalinghi.

2006: con Amazon Simple Storage e Amazon EC2, la società inizia a offrire servizi cloud. Lancia Fulfilled by Amazon, aprendo i suoi servizi logistici agli altri rivenditori sul sito.

2007: lancia il suo servizio di musica in streaming e l'e-book Kindle.

2008: entra nella produzione cinematografica insieme a MGM e nel mercato degli audiolibri acquisendo Audible. Entra nel mercato videoludico con Amazon Games Studio.

2009: entra nell'editoria con Amazon Encore. Acquisisce Zappos, iniziando a vendere scarpe online. Lancia Amazon Basics, linea interna che offre casalinghi, articoli da ufficio, accessori elettronici e giocattoli. Entro il 2020, Amazon Basics è la marca che registra le vendite più alte su Amazon.

2010: con Amazon Studios inizia la produzione cinematografica e televisiva autonoma

2011: apre il suo servizio streaming

2012: inizia a offrire servizi di servering

2014: tenta l'ingresso nel mercato smartphone lanciando la linea Fire Phone, [si rivelerà un fallimento](#). Lancia Amazon Fire TV, con cui entra nel mercato delle televisioni. Lancia il suo servizio di logistica. Lancia Amazon Echo, il primo prodotto integrante Alexa, dispositivo di gestione per la casa basato sull' IoT. Lancia le sue linee di abbigliamento, tra cui Core 10, Mae, 206 Collective e Amazon Essentials.

2015: AWS è il principale servizio cloud del mondo. Lancia Amazon Restaurants, servizio di food delivery. Lancia Amazon Business (come riorganizzazione di Amazon Supply), entrando nel mercato dei beni per l'industria.

2016: inaugura una partnership con Atlas Air Worldwide Holdings per offrire all'azienda servizi di logistica aerea. Tramite un accordo con FCA inizia a vendere online autovetture.

2017: con l'acquisizione di Whole Foods Amazon entra nel mercato agroalimentare e nel retail fisico

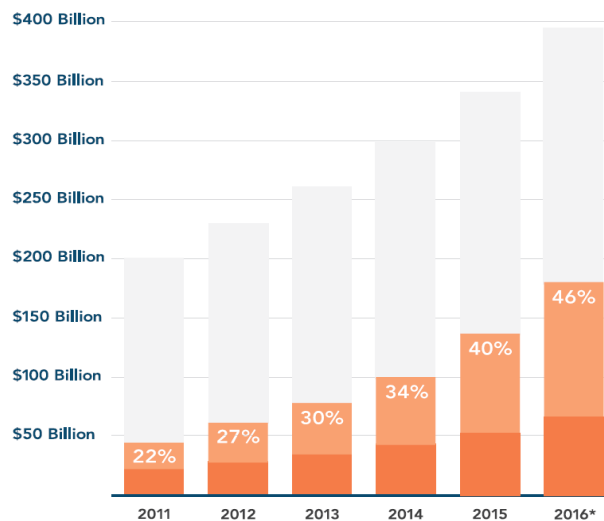
2018: crea una partnership con JP Morgan Chase e Berkshire Hathaway per lanciare una no profit con l'obiettivo di cercare soluzioni più economiche rispetto a quanto offerto dal mercato delle assicurazioni sanitarie USA. Entra nel mercato dei prodotti per animali domestici con Wag. Entra nel mercato di articoli per l'infanzia con Mama Bear.

## **7-Quota di mercato esterna e interna.**

Il grafico seguente ci consente di osservare in parallelo la crescita del mercato e-commerce USA e quella dell'e-store di Amazon, divisa fra le merci vendute direttamente da Amazon e quelle vendute dagli altri operatori del sito. Nel 2011, Amazon aveva una quota di mercato di poco inferiore al 25% su un mercato da 200\$ miliardi; nel 2016, Amazon aveva una quota di

mercato pari al 46% su un mercato da quasi 400\$ miliardi. Nello stesso tempo, la quota movimentata da altri rivenditori sullo store è passata da circa il 50% al 64% del totale. Questo indica un cambio radicale nel business di Amazon nel mondo e-commerce; da rivenditore online di beni prodotti da altre aziende è passato a essere principalmente un servizio B2B. Va inoltre sottolineato come, in virtù del proliferare delle proprie linee di prodotti, Amazon vende in misura sempre maggiore beni prodotti da se.

### Amazon's Growing Share of Online Retail Sales in the US



Fonte: Mitchell e La Vecchia, 2016

## 8-Predominio sul marketplace

Un'analisi rigorosa dell'abuso da parte di Amazon della sua verticalizzazione come proprietaria di un sito di e-commerce e venditore sul sito stesso travalica gli scopi di questo lavoro; in Ravasi 2021A abbiamo fornito alcuni esempi di come Amazon utilizzi indubbiamente questo potere a scapito dei suoi clienti/concorrenti.

In questa sede presentiamo i risultati di una ricerca delle [10 keyword più cercate su Amazon](#), andando a contare quanti dei prodotti in prima pagina (con ricerca impostata su "consigliati") sono venduti da Amazon stessa. Ovviamente sono eliminate tutte le keyword riferite a prodotti specifici (come "Playstation 5").

Date le variazioni nella classifica delle keywords e la personalizzazione nella visualizzazione dei prodotti, invitiamo chi legge a ripetere l'esperimento.

<a href="#">fidget toys</a>	n/a
<a href="#">mother's day</a>	4

<a href="#">air fryer</a>	3
<a href="#">led lights</a>	n/a
<a href="#">summer dresses for women</a>	n/a
<a href="#">candy</a>	3
<a href="#">Tv stand</a>	4
<a href="#">Gaming chair</a>	4
<a href="#">iphone 12 pro max case</a>	1
<a href="#">Horror movies</a>	14

## Bibliografia

BloomReach press release, 2016, *Amazon Grabs 55 Percent of Consumers' First Product Search, Set to Dominate 2016 Holiday Shopping*, Cision, <https://www.prnewswire.com/news-releases/amazon-grabs-55-percent-of-consumers-first-product-search-set-to-dominate-2016-holiday-shopping-300334545.html>

D'Onfrio, J., 2015, *These new stats about Amazon should make Google very nervous*, Business Insider Australia <https://www.businessinsider.com.au/macquarie-amazon-prime-estimates-2015-4>

Evans, B., 2019, *What's Amazon market share?*, <https://www.ben-evans.com/benedictevans/2019/12/amazons-market-share19>

eMarketer Editors, 2020, *Amazon remains the undisputed No 1*, eMarketer, <https://www.emarketer.com/content/amazon-remains-the-undisputed-no-1>

Fernandez, R., Adriaans, I., e Hendrikse, R., 2020, *Engineering digital monopolies: the financialization of Big Tech*, Centre for Research of Multinational Corporations (SOMO)

Hobart, B., 2020, *Amazon: a new kind of antitrust risk*, The Diff, <https://diff.substack.com/p/amazon-a-new-kind-of-antitrust-risk>

JungleScout, 2020, *The state of the Amazon seller 2020 4*, <https://www.junglescout.com/amazon-seller-report/>

Marketplace pulse, 2020, *Number of Sellers on Amazon Marketplace*, <https://www.marketplacepulse.com/amazon/number-of-sellers>

Mitchell, S. e LaVecchia, O., 2016, *A mazon's Stranglehold: How the Company's Tightening Grip Is Stifling Competition, Eroding Jobs, and Threatening Communities*, Institute for Local Self-Reliance, <https://ilsr.org/amazon-stranglehold/>

Ravasi, D., 2021A, *Il Successo di Amazon: Una storia di cecità antitrust, monopoli naturali e pratiche commerciali scorrette*, Centro Studi e Documentazione Luigi Einaudi Torino, <https://www.centroeinaudi.it/altre-pubblicazioni/9606-il-successo-di-amazon.html>

Ravasi, D., 2021B, *Il Socialismo in una sola Azienda: Amazon, un'economia pianificata nascosta fra le imprese*, Centro Studi e Documentazione Luigi Einaudi Torino.

Rikap, C., 2020, *Amazon: A story of accumulation through intellectual rentiership and predation*, Competition and Change 0 (0) 1-31

Stalcup, K., 2020, *AWS vs Azure vs Google Cloud Market Share 2020: What the Latest Data Shows*, ParkMyCloud <https://www.parkmycloud.com/blog/aws-vs-azure-vs-google-cloud-market-share/>