

L'INCHIESTA METTI BEZOS AL BANCONE DEL SUD

Storie di piccole e medie
imprese campane campionesse
di vendita su Amazon

di **Enrico Sbandi** II

METTI JEFF BEZOS DIETRO IL BANCONE DEL SUD

Storie dalla Campania campionesse di vendite su [Amazon](#)

Prima regione in Italia con oltre 75 milioni di euro per volume di prodotti comprati
online all'estero spediti dalle piccole e medie imprese

di **Enrico Sbandi**

**La leva è offerta dalla grande
quantità di clienti che popolano
il marketplace del sito e dai
vantaggi sui costi di
distribuzione: incidono intorno
al 15% sul prezzo di vendita**

Una bottega da 18 metri quadrati era la tappa fissa per i «vespisti» del Vomero, quartiere collinare di Napoli, dove Enrico Garau negli anni '70 stipava ogni ricambio e accessorio possibile per scooter, ciclomotori e anche motocarri Ape a tre ruote. Quello che fu il negozio di Garau oggi vende in tutta Europa e negli USA, soprattutto su [Amazon](#): «Il Casco», insegna così ribattezzata negli anni da Maurizio Cuomo, dal 2010 sviluppa l'80% del fatturato grazie all'e-commerce di ricambi, accessori e abbigliamento moto, mantenendo in un nuovo locale a pochi metri dalla sede originaria vetrine «fisciche» e deposito.

«La rete in realtà basterebbe — dice Cuomo —, ma tutti, le nove persone coinvolte nell'attività, cinque delle quali dedicate esclusivamente all'e-commerce, vogliamo anche il negozio vero: sia noi, sia le aziende, per quel contatto continuo con i clienti che resta la via migliore per capirne preferenze ed esigenze». Di storie come questa ce ne sono altre 2000, quante sono le piccole e medie imprese della Campania

campionesse di vendite su [Amazon](#). Prima regione in Italia con oltre 75 milioni di euro per volume di vendite online all'estero da parte delle piccole e medie imprese e seconda per numero di pmi sulla piattaforma. Fra queste, aziende manifatturiere tradizionali, alimentari, società di commercio e piccoli - ormai non più tanto - negozi presenti anche online. Aprirne uno è semplice quasi come acquistare un articolo.

Un paio di clic a partire dal sito [amazon.it](#), voce «Vendita su [Amazon](#)» e subito si presentano le diverse opportunità: la piattaforma, riservata agli utenti abbonati «Prime», che dà accesso ai depositi del colosso statunitense - ce n'è uno ad Arzano, con 150 dipendenti a tempo indeterminato - dai quali partono le consegne di prodotto in stock che arrivano entro le 24 ore. Oppure la vendita diretta dell'esercente, che si avvale dell'e-commerce, ma spedisce a sua cura con corriere. In un modo o nell'altro, si accede a un canale dalle potenzialità inimmaginabili: [Amazon](#) raggiunge chiunque cerchi qualcosa, di qualunque merce-



logia si tratti, è lei a curare direttamente il marketing. Pc o smartphone connessi, siamo tutti profilati e i giganti della rete sono informati su cosa cerchiamo, sanno dove procurarselo e alla prima occasione ce lo mettono sul display accanto alla news o sotto il post social. E diventiamo clienti a nostra insaputa anche della più remota bottega di provincia che sul suo scaffale virtuale della piattaforma ha quello che ci serve. Torniamo ai numeri. Sono ragguardevoli, se un negozio intermedia e vende motoricambi per più di 2 milioni in un anno, un produttore di conserve di pomodoro da 3 milioni di fatturato usa [Amazon](#) come trampolino per la conquista di nuovi mercati esteri e quando un acetificio che di milioni ne fattura 12 decide di svoltare sulla vendita online nei prossimi 5 anni. La leva è offerta dalla grande quantità di clienti che popolano il marketplace di Jeff Bezos e dai vantaggi sui costi di distribuzione: incidono intorno al 15% sul prezzo di vendita, contro il 40% di una rete tradizionale con i diversi intermediari. Coppola Foods produce conserve di pomodoro a Mercato San Severino, provincia di Salerno e le esporta in tutta Europa, Brasile e Oceania, con altrettanti sedi che fanno da avamposto per i mercati del Sudamerica e del Sud Est asiatico. «Ci rapportiamo ai canali tradizionali della grande distribuzione estera — spiega Ernesto Coppola, Ceo dell'azienda, dal suo ufficio di Londra —, ma per la vendita diretta la logistica di [Amazon](#) a conti fatti è la più conveniente. E poi, impacchettare e spedire non sarebbe agevole per noi». Conserve di pomodoro e sughi sono il core business, 20% altri prodotti come riso e aceti. E grandi ambizioni di nuovi Paesi da conquistare: «Gli USA, ad esempio: [Amazon](#) ci permette di fare test sul mercato, raggiungere i consumatori, capirne il gradimento poi con quei dati contrattare con la grande distribuzione locale». Durante il lockdown le vendite di Coppola Foods sono quadruplicate: «Vendendo generi alimentari di prima necessità, abbiamo preferito dare priorità alle consegne tramite [Amazon](#): pensavamo di rivolgerci

ai giovani, ci ha sorpreso ricevere più di un messaggio di ringraziamento da persone anziane, anche loro arrivate all'e-commerce», conclude Coppola.

Un'altra storia dalla Campania riporta ad [Amazon](#), quella dell'Acetificio Milano, realtà con tre stabilimenti e 35 dipendenti, di proprietà da cinque generazioni dell'omonima famiglia, che vende in 55 Paesi esteri la metà della sua produzione. Da un anno a questa parte l'Acetificio Andrea Milano spinge sull'e-commerce soprattutto per incentivare il mercato interno di fascia premium e bio, con specialità come l'aceto di mele o infusi di aceto di mele con spezie, tutti biologici non filtrati e non pastorizzati. Con la vetrina «made in Italy» di [Amazon](#) destinata ai prodotti d'eccellenza durante il lockdown le consegne sono raddoppiate. «Ora puntiamo — spiega Fabio Milano, Responsabile Marketing e Commerciale — a sviluppare online il 20% del fatturato entro i prossimi 5 anni». L'aceto conquista spazio come probiotico, moda in arrivo dall'America, per un consumo salutare, informandosi in rete sui benefici

ci e leggendo recensioni. «Online non solo ricaviamo dalle vendite — conclude Milano —, ma portiamo a casa anche informazioni preziose: i feedback dei consumatori sulla piattaforma [Amazon](#) ci consentono di innovare e sperimentare nuove formulazioni per i nostri prodotti». Il gigante, insomma, arriva ovunque, e nel rapporto con le pmi sembra ispirarsi alla logica win-win del mutuo vantaggio. Si presenta sul mercato con condizioni assai competitive rispetto alla distribuzione tradizionale, grazie alla formidabile capacità di penetrazione e trasversale ai diversi target di età dell'utenza. Sta ai nostri imprenditori farne sempre migliore uso: e se le aziende campane si dimostreranno in grado di cavalcare l'accelerazione registrata dall'e-commerce in questi ultimi mesi, anche una contingenza nefasta come la pandemia da Covid-19 potrà essere fonte di indicazioni utili per guardare al futuro.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Maurizio Cuomo

titolare de «Il Casco», dal 2010 sviluppa l'80% del fatturato grazie all'e-commerce di ricambi, accessori moto



Ernesto Coppola

La Coppola Foods produce conserve di pomodoro a Mercato San Severino, che esporta in tutta Europa, Brasile e Oceania