

«Invenzioni continue, così vendiamo il futuro»

Il vicepresidente di Amazon Diego Piacentini racconta «il negozio più grande del mondo»

Sofia Coletti
PERUGIA

«È INTERNET che sta facendo la storia e noi di Amazon siamo tra quelli che lo usano meglio. Si chiama, semplicemente, futuro». Ed ecco spiegare l'ascesa irresistibile del lettore, le prospettive dell'open web e dell'e-commerce, il futuro del giornalismo, alla ricerca di nuove idee e nuovi modelli. Ecco, insomma, dove «sta portando la corrente di Amazon», titolo di uno degli incontri più attesi del Festival Internazionale del Giornalismo, in corso fino a domani a Perugia. Perché a salire in cattedra, ieri pomeriggio in un'affollatissima Sala dei Notari, è stato Diego Piacentini, vicepresidente di Amazon, responsabile delle operazioni internazionali della piattaforma di e-commerce più popolare e gettonata del mondo. Intervistato da Beppe Severgnini, il numero due dell'impero crea-

L'INCONTRO

Al Festival del Giornalismo di Perugia: «Bisogna pensare a cosa succederà tra 5 anni»

to da Jeff Bezos ha raccontato, con entusiasmo e ironia, le prospettive, i segreti, i vizi e le virtù di un fenomeno che ha pochi precedenti, nato nel 1995 come sito dove acquistare libri e oggi diventato un colosso del commercio elettronico con 200 milioni di clienti, 125mila dipendenti e un fatturato annuo che nel 2013 ha sfiorato i 75 miliardi di dollari.

«TUTTO SEGUENDO tre regole», svela subito Piacentini. Quali? «L'ossessione per il cliente, l'invenzione continua, l'orientamento sul lungo periodo. Internet si evolve così velocemente che bisogna pensare a cosa succederà tra 5 anni, non il prossimo trimestre». E lui, con la sua carriera, ne è la perfetta



conferma. «Sono entrato ad Amazon nel febbraio del 2000 quando tutti me lo sconsigliavano, dicevano che ero folle. Ma sono stato conquistato da Bezos, dalla sua visione a lungo termine, dai suoi principi di integrità, onestà e coerenza». Qualche aneddoto sul capo? «Non capisce nulla di sport, il suo hobby è creare navicelle spaziali e scoprire la vita in altre parti dell'universo. Ama la frugalità, tanto che ancora oggi il simbolo della nostra azienda è la door-desk, la scrivania fatta con vecchie porte».

GIACCA BLU, pantaloni grigi, aspetto da manager in carriera, Piacentini viene definito in America come «soave» perché, spiega con un sorriso, «c'è grande attrazione per il fascino italiano». Eppure le sfide che ha affrontato, e vinto, sono tante. «Di certo - ricorda - il mio essere italiano ha contribuito alla decisione di aprire Amazon in Italia nel 2010. La difficoltà maggiore era la logistica, la gente non si fidava di Internet, c'era diffidenza, ma è stata smentita dai fatti. Oggi

siamo in una fortissima fase di investimenti». Eppure vi criticano per le assunzioni... «Mi piace ricordare che quando abbiamo aperto un Call-center a Cagliari, un sindacalista si è lamentato perché per essere assunti non servivano le raccomandazioni del sindacato. Bastava fare domanda sul sito».

L'INCONTRO

perugino diventa occasione per svelare i nuovi servizi di Amazon, Kindle Fire per i film, e Dash per la vendita di qualsiasi tipo di prodotto, entrambi con il riconoscimento vocale. Ma non c'è un po'

di senso di colpa per mettere in crisi interi settori, come le librerie tradizionali, e abbattere un radicato sistema? «No, perché il progresso richiede sempre una rottura, è il futuro che sta cambiando le cose e noi ne facciamo parte».

Ma è anche vero che Bezos ha acquistato il «Washington Post». «Lo abbiamo saputo dalle news del mattino, sono certo che il suo investimento personale nasca dalla volontà di aiutare la carta stampata, oggi in grande difficoltà. Anche qui porterà innovazione e invenzione. Qualsiasi cosa accada, noi ci adattiamo al futuro».



Diego Piacentini, vicepresidente di Amazon; in alto, un magazzino del colosso dell'e-commerce

IL FENOMENO

L'IDEA



Jeff Bezos (foto) crea Amazon nel 1995. La sua idea: vendere libri sul web proponendo milioni di titoli

IL BOOM



Ora sul colosso delle vendite online, che garantisce consegne entro 2-3 giorni, si può acquistare di tutto

L'IMPERO

124.600 i dipendenti in tutto il mondo, con un fatturato globale, nel 2013, di 74,45 miliardi di dollari