

ALMA MATER STUDIORUM · UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

SCUOLA DI SCIENZE

Corso di Laurea in Informatica per il Management

Tesi in Decisioni e Processi cognitivi in ambienti di rete

Il lobbying negli Stati Uniti e analisi dei fattori esterni: il caso Amazon

Relatore:

Chiar.mo Prof. Edoardo Mollona

Presentata da:

Simona Galante

Matr. 0000801136

Sessione III

Anno Accademico 2019/2020

INDICE

INTRODUZIONE	4
1. LOBBYING	7
1.1. Cos'è il lobbying e chi è il lobbista	7
1.1.1. Il modello delle 4I: lobbying relazionale e manageriale	8
1.2. Differenze e analogie tra lobbying in Italia e in USA	9
1.3. Il lobbying in Amazon: analisi investimenti	10
2. ANALISI E RACCOLTA DATI	11
2.1. Opensecrets.org	11
2.1.1. Summary: visione generale	12
2.1.2. Bills: disegni di legge e obiettivi	13
2.1.3. Issues: codici e cosa trattano	14
2.1.4. Report: com'è strutturato e come leggerlo	15
3. DESCRIZIONE DEI DATI RACCOLTI PER AMAZON	20
3.1. Investimenti maggiori di Amazon	20
3.3. Spiegazione delle leggi più importanti	22
4. OBIETTIVI E POSIZIONE DI AMAZON	25
5. IL LOBBYING E I FATTORI ESTERNI: LE TERZE PARTI E I SOCIAL MEDIA	28
5.1. Il ruolo delle terze parti nelle azioni di Lobbying	28
5.2. Il Digital Lobbying	30
5.3. Come Amazon sfrutta il Digital Lobbying	33
6. GLI EFFETTI DELLA PANDEMIA COVID-19 SULLE ATTIVITÀ DI LOBBYING	35
6.1. Amazon: dati relativi al 2020	35
CONCLUSIONI	38
SITOGRAFIA E BIBLIOGRAFIA	40

INTRODUZIONE

Questa tesi si propone di analizzare le strategie e le attività di lobbying relative ad Amazon in merito alle proposte di legge del Congresso degli Stati Uniti nel corso degli ultimi dieci anni, gli obiettivi che l'azienda ha cercato di raggiungere e i risultati che è riuscita ad ottenere.

Amazon.com, Inc.,¹ con sede a Seattle nello stato di Washington, è la più grande Internet Company al mondo e si concentra sul commercio elettronico, il cloud computing, lo streaming digitale e l'intelligenza artificiale. Fa parte delle cinque grandi società che operano nel settore della tecnologia dell'informazione negli USA, insieme a Google, Facebook, Microsoft e Apple.

Jeff Bezos ha fondato Amazon nel suo garage a Bellevue, Washington, il 5 luglio 1994. Nato come un mercato online per i libri, è cresciuto per vendere elettronica, software, videogiochi, abbigliamento, mobili, cibo, giocattoli e gioielli.

Nel 2015, Amazon ha raggiunto e sorpassato Walmart come rivenditore negli USA per capitalizzazione di mercato e nel 2017 ha acquisito, per 13,4 miliardi di dollari, Whole Foods Market.

Nel 2018, Amazon Prime, il servizio di consegna in un giorno, ha superato i 100 milioni di abbonati in tutto il mondo.

Nel bilancio del 2020 Amazon ha registrato un grande risultato, con un utile netto in aumento dell'84% rispetto a quello del 2019 di 11,6 miliardi di dollari.

Amazon Web Service (AWS)², sezione di Amazon gestita da Andy Jassy, è la piattaforma cloud più completa e ampiamente adottata al mondo, che offre oltre 175 servizi completi da data center a livello globale.

¹ [https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_\(company\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_(company))

² <https://www.aboutamazon.com/what-we-do/amazon-web-services>

Milioni di clienti, startup in più rapida crescita, aziende molto grandi e agenzie governative, utilizzano Amazon Web Services per ridurre costi, diventare più agili e innovare più rapidamente.³

Pur rappresentando una fetta minore degli incassi, corrispondente al 13,2% del totale, AWS porta più della metà di tutti i ricavi dell'azienda di e-commerce, con un utile operativo (EBIT) nel 2020 di 13,5 miliardi di dollari a fronte dei complessivi 22,8 miliardi di dollari di Amazon (circa il 59% dell'utile operativo totale). Le altre sezioni, infatti, pur avendo un giro d'affari maggiore, comportano anche dei costi molto alti.

L'EBIT, o utile operativo, indica i guadagni che restano ad un'azienda dopo aver coperto tutti i costi operativi interni, necessari a mandare avanti i lavori. In questo indicatore non vengono contati gli oneri finanziari, come tasse e imposte.

Jeff Bezos, possessore del 15,1% delle quote di Amazon, a fine 2021 intende lasciare il ruolo di CEO della sua azienda, nella quale assumerà il ruolo di direttore esecutivo. Il successore designato è proprio l'amministratore delegato di Amazon Web Services, Andy Jassy.

Amazon ha chiuso il 2020 con un fatturato di circa 386 miliardi di dollari, in aumento del 38% dall'anno precedente, di cui 216 miliardi dalle vendite di prodotto e 170 miliardi dai servizi. I ricavi registrati, invece, ammontano a 393 miliardi di dollari; di questi il 50% viene dai negozi online, con vendite per 197 miliardi che, anche spinti dalla pandemia, sono aumentati del 46%.

L'altra grande fonte di ricavo sono i servizi a venditori terzi, portando 80 miliardi alla società (+57%), il 20% del totale. Amazon Web Services, nonostante porti la maggior percentuale dei guadagni effettivi, genera ricavi per 52 miliardi di dollari (+28%), ovvero il 13%.

È solo dal 2009, però, che l'attività di lobbying di Amazon ha iniziato a dare i suoi frutti, facendo approvare le prime legislazioni. Per questo motivo, i disegni di legge

³ <https://www.startingfinance.com/news/amazon-bilancio-2020/>

che andremo ad analizzare faranno riferimento all'ultimo decennio, più precisamente dal 2009 al 2020.

Secondo un'analisi del Wall Street Journal, ad oggi, le aziende Facebook e Amazon sono le prime rispetto a tutte le altre in spese per le attività di lobbying per il secondo anno consecutivo. Facebook ha speso circa 20 milioni di dollari (+18% dell'anno precedente) e Amazon circa 18 milioni (+11% dell'anno precedente).

1. LOBBYING

Il primo capitolo di questa tesi si occuperà di spiegare cos'è il lobbying negli Stati Uniti, facendo un paragone con il lobbying in Italia e analizzandone le differenze.

Nello specifico, in seguito, avendo presente il mercato di GAFAM (Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft, i più grandi monopoli al mondo, the Big Five), verrà posta attenzione sugli investimenti di Amazon.

1.1. Cos'è il lobbying e chi è il lobbista

Quando parliamo di lobbying, ci riferiamo a un insieme di attività che hanno come scopo quello di promuovere gli interessi degli imprenditori presso le istituzioni, è l'atto di esercitare una sorta di "pressione" sugli stakeholder esterni.

Il lobbista, in particolare, non è però un intermediario, ma un rappresentante di interessi del governo, ha l'obiettivo di promuovere, modificare o fermare una proposta di legge.

Esistono due tipologie diverse di lobbista: il consultant lobbyist e l'in-house lobbyist.

La differenza è che il primo fa parte di una società di consulenza e aiuta l'azienda con le istituzioni, quindi non è portatore diretto di interessi, mentre il secondo è un lobbista dipendente dell'azienda e svolge il suo lavoro solo all'interno dell'azienda stessa, essendone portatore diretto di interessi.

Molte aziende indipendenti, anche molto grandi, possono chiedere ausilio ai consultant lobbyists per sensibilizzare e orientare le opinioni dei decisori pubblici e dei suoi influenti così da favorire una determinata posizione in alcune decisioni, portando vantaggi all'azienda in questione. Le attività di lobbying di un'azienda specifica, invece, sono sotto responsabilità degli in-house lobbyists, che si occupano di rappresentare gli interessi legittimi dell'azienda a livello politico e amministrativo.

1.1.1. Il modello delle 4I: lobbying relazionale e manageriale

Dopo aver introdotto il ruolo del lobbista e le sue mansioni, possiamo analizzare un metodo di lavoro capace di garantire l'influenza positiva sulla strategia dell'azienda da parte del piano di relazioni istituzionali, portando a un'evoluzione del quadro normativo che può diventare leva competitiva per l'azienda stessa. Questo è il metodo chiamato "Il modello delle 4I".⁴

Il modello delle 4I pone attenzione su quattro variabili che fanno parte del piano strategico di cui sopra: Issue, Institution, Interest e Information.

La prima cosa da definire e da cui partire sono le Issue, cioè dei temi, dei problemi su cui porre attenzione e per cui, dopo un'attenta valutazione, svolgere tutta l'attività, in particolare sulle norme da attuare. L'analisi delle issue integra l'analisi del mercato definendo le dinamiche nelle decisioni del legislatore.

Il ruolo contrapposto a quello del lobbista è quello delle Institution, ovvero tutti gli stakeholder interessati a una determinata issue. Fanno parte delle Institution le istituzioni pubbliche, le associazioni, i media e gli opinion leader in generale.

Quando si parla di Interest, invece, bisogna specificare come il giusto equilibrio tra gli interessi porti a una soluzione ottimale. L'Interest da promuovere non è solo quello di un'azienda specifica, ma quello che determina il giusto compromesso tra tutti gli stakeholder.

Chiaramente, per permettere che ci sia trasparenza tra tutti gli interlocutori, è importante che il lobbista fornisca una buona qualità di Information, aspetto che poi influenzerà anche le decisioni da prendere.

Grazie al metodo delle 4I, il lobbista è capace di ponderare le sue azioni in modo da favorire l'azienda per cui difende gli interessi.

⁴ <http://www.cattaneozanetto.it/ml/n-12013-il-modello-delle-4i-dal-lobbying-relazionale-a-quello-manageriale/>

1.2. Differenze e analogie tra lobbying in Italia e in USA

L'Unione Europea nel Libro Verde ⁵ ha fornito una definizione di lobby e lobbismo: «Per lobbismo si intendono tutte le attività svolte al fine di influenzare l'elaborazione delle politiche e il processo decisionale delle istituzioni europee. Pertanto, i lobbisti vengono definiti come persone che svolgono tali attività e che lavorano presso organizzazioni diverse, come ad esempio le società di consulenza in materia di affari pubblici, gli studi legali, le ONG, i centri di studi, le lobby aziendali (rappresentanti "interni") o le associazioni di categoria».

Negli USA, invece, il Lobbying Disclosure Act del 1995 definisce il "lobbista" come un individuo dipendente o ingaggiato da un cliente dietro compenso finanziario per servizi che includano più di un contatto lobbistico e che lo impieghino almeno il 20% del tempo di lavoro prestato a quel cliente in sei mesi.

In Italia, a causa dell'assenza di una regolamentazione e, soprattutto, per la centralità assunta dai partiti politici, le lobbies sono costrette a non agire troppo alla luce del sole. Non c'è mediazione, in Italia, che non passi da un partito (il che spiega anche l'altissimo livello di concussione e corruzione), anche se ogni attività di cui si occupano è sicura e legale.

Da queste concause, però, come spiegato da M.C. Antonucci in "Rappresentanza degli interessi. Il lobbying nelle istituzioni politiche europee e italiane", deriva «una sistematica mancanza di trasparenza del meccanismo decisionale, determinata spesso da un sempre più difficile riparto di competenze a livello sovranazionale, nazionale e sub-statale e una deriva in senso clientelare, quando non corruttivo, nelle relazioni tra sistema socio-economico e sistema politico».⁶

⁵ https://www.regione.emilia-romagna.it/affari_ist/rivista_3_4_2018/Marchetti.pdf

⁶ M. C. Antonucci, M.C., Rappresentanza degli interessi. Il lobbying nelle istituzioni politiche europee e italiane, Carocci Editore, Roma 2011, p. 9.

1.3. Il lobbying in Amazon: analisi investimenti

Amazon è considerato uno dei monopoli mondiali. Tra le società più grandi esistenti, ognuna delle seguenti è stata ritenuta in possesso di un potere monopolistico nei rispettivi campi: Facebook nei social network; Amazon, attraverso la sua piattaforma online, nel rapporto con i venditori di terze parti e i fornitori; Apple nella distribuzione delle app su iOS e Google nel settore delle ricerche e delle pubblicità all'interno delle ricerche.

Tornando in particolare ad Amazon e alle spese che ha dovuto sostenere in lobbying negli ultimi anni, come spiega A. Dini nel suo articolo sulla digital economy del luglio 2019, «è la conseguenza del fatto che i regolatori antitrust hanno preso provvedimenti per esaminare la Big Tech [...] Il forte aumento delle spese di lobby arriva quando la Federal Trade Commission e il Dipartimento di Giustizia hanno iniziato a consolidare il loro controllo sulle più grandi aziende tecnologiche Usa. [...] Le spese di lobbying tecnologica per il trimestre sono comparabili con i tradizionali grandi investitori come Pfizer e Boeing, che hanno speso rispettivamente 2,9 e 3,9 milioni di dollari. »⁷

Nonostante i ricavi continuino ad essere in netto aumento, infatti, sono necessari anche degli investimenti: quelli fatti negli ultimi anni sono tendenzialmente il potenziamento dei servizi di e-commerce e le nuove assunzioni⁸, oltre che le spese in ricerca e sviluppo. Tra tutti però, un buon peso occupano anche le spese amministrative, di cui fanno parte le spese per le attività di lobbying, in particolare lobbying tecnologica.

L'azienda è disposta a sostenere queste spese perché le attività di lobbying svolgono un ruolo positivo per il pubblico interesse, contribuendo con conoscenze specifiche di settore ad orientare nell'interesse di tutti il decisore legislativo.

⁷ <https://www.corrierecomunicazioni.it/digital-economy/lobby-per-amazon-e-facebook-spesa-record-negli-usa/>

⁸ <https://www.ictbusiness.it/cont/news/amazon-spende-tanto-e-viene-ripagata-tornando-nell-olimpico/44015/1.html#.YJAA9bUzbIW>

2. ANALISI E RACCOLTA DATI

In questo capitolo verranno illustrate le metodologie con le quali è stato possibile analizzare i maggiori investimenti sulle attività di lobbying dell'azienda presa in considerazione.

2.1. Opensecrets.org

Per svolgere un'attenta analisi quantitativa e qualitativa, è stata raccolta una grande quantità di dati dal sito www.opensecrets.org,⁹ un database online che monitora e tiene traccia delle attività di lobbying americane, il cui scopo è di riportare le informazioni che riguardano le attività di lobbying, esercitate sul congresso statunitense.

In particolare, è stata posta attenzione sui dati relativi al periodo che va dal 2009 al 2019. In aggiunta, sono stati raccolti anche i dati relativi all'anno 2020 per analizzare le differenze a seguito della pandemia mondiale di Covid-19.

Dal sito, passando per Menu \ Influence & Lobbying \ Lobbying si accede alla documentazione depositata presso il Senato. Tramite la ricerca, è possibile partire dall'area di interesse, che può essere una specifica azienda, come nell'analisi svolta in questa tesi, o da un lobbista, una proposta di legge e così via. Una volta aperta la pagina di interesse riguardante una determinata azienda, si trovano varie aree di seguito illustrate e da cui si può partire a seconda di quello che interessa.

⁹ www.opensecrets.org

2.1.1. Summary: visione generale

La prima pagina visualizzata appena si effettua l'accesso ricercando una specifica azienda è "Summary", che fornisce una panoramica completa e generica, con valori e grafici, su quelli che sono stati gli investimenti dell'azienda nell'anno specificato nella colonna a destra in alto della pagina.

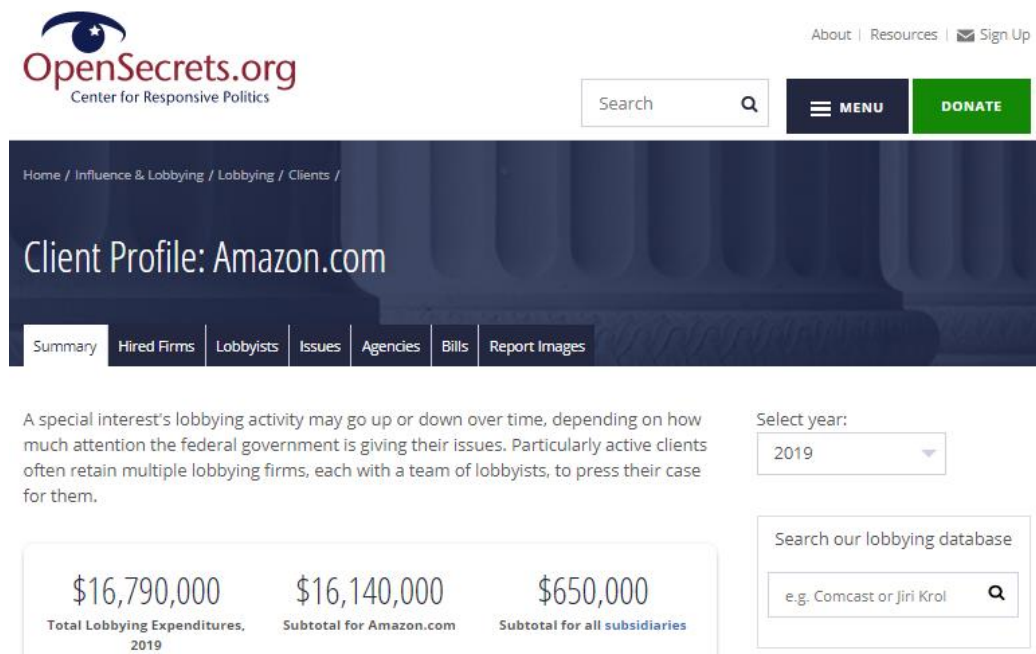


Figura 1: Schermata "Summary" relativa al 2019

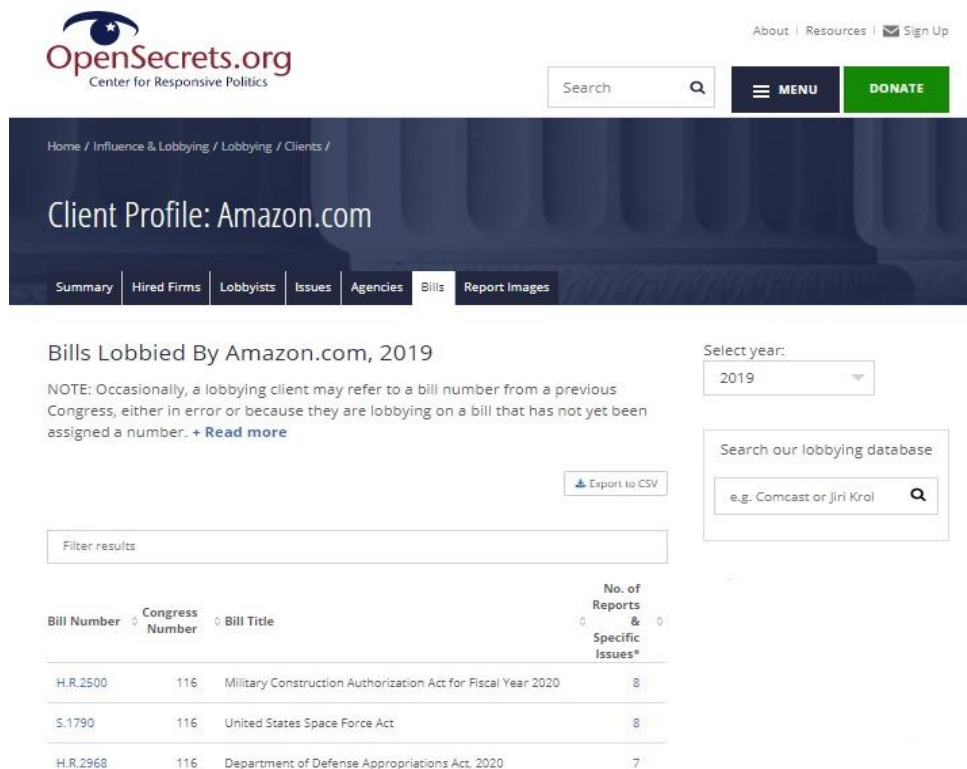
Fonte: <https://www.opensecrets.org/federal-lobbying/clients/summary?cycle=2019&id=D000023883>

2.1.2. Bills: disegni di legge e obiettivi

Selezionando la voce “Bills” compare una schermata in cui sono presenti tutti progetti di legge portati avanti dall’azienda e su cui vuole spendere le sue energie finanziarie.

Ogni progetto di legge ha di per sé un obiettivo specifico ed è tendenzialmente definito da un numero preceduto dalla sigla H.R. o S., a seconda del fatto che la proposta di legge sia stata presentata dalla Camera (House of Representatives) o dal Senato, e da un titolo esteso che specifica la proposta di legge.

Sul lato destro, invece, troviamo il numero di report in cui sono presenti le proposte di legge prese in considerazione.



The screenshot shows the OpenSecrets.org website interface. At the top, there is a search bar and a menu. The main content area is titled "Client Profile: Amazon.com" and has a navigation bar with tabs for Summary, Hired Firms, Lobbyists, Issues, Agencies, Bills, and Report Images. The "Bills" tab is selected, showing "Bills Lobbied By Amazon.com, 2019". A note explains that occasionally a lobbying client may refer to a bill number from a previous Congress. There is a "Select year:" dropdown menu set to 2019 and a search bar for the lobbying database. Below this is a table of bills.

Bill Number	Congress Number	Bill Title	No. of Reports & Specific Issues*
H.R.2500	116	Military Construction Authorization Act for Fiscal Year 2020	8
S.1790	116	United States Space Force Act	8
H.R.2968	116	Department of Defense Appropriations Act, 2020	7

Figura 2: Schermata "Bills" relativa al 2019

Fonte: <https://www.opensecrets.org/federal-lobbying/clients/bills?cycle=2019&id=D000023883>

2.1.3. Issues: codici e cosa trattano

Le “issues”, già trattate nel capitolo precedente, sono per l’appunto dei temi presenti nei report e sotto i quali sono collocate le proposte di legge. All’interno dei report, le issues sono definite da dei codici¹⁰, ognuno dei quali rappresenta uno specifico tema, area sulla quale l’azienda investe le sue energie finanziarie.

The screenshot shows the OpenSecrets.org website interface. At the top left is the logo for OpenSecrets.org, Center for Responsive Politics. To the right are links for 'About | Resources | Sign Up'. Below the logo is a search bar and a 'DONATE' button. The main content area is titled 'Client Profile: Amazon.com' and includes a navigation menu with options: Summary, Hired Firms, Lobbyists, Issues (selected), Agencies, Bills, and Report Images. The 'Issues' section is titled 'Issues Lobbied By Amazon.com, 2019' and includes an 'Export to CSV' button. A table lists various issues with their respective counts. To the right of the table is a 'Select year:' dropdown menu set to '2019' and a search bar for the lobbying database.

Issue	Specific Issues
Computers & Information Tech	13
Consumer Product Safety	12
Defense	11
Transportation	7
Trade	6
Aviation, Airlines & Airports	5
Labor, Antitrust & Workplace	4

Figura 3: schermata “issues” relativa al 2019

Fonte: <https://www.opensecrets.org/federal-lobbying/clients/issues?cycle=2019&id=D000023883>

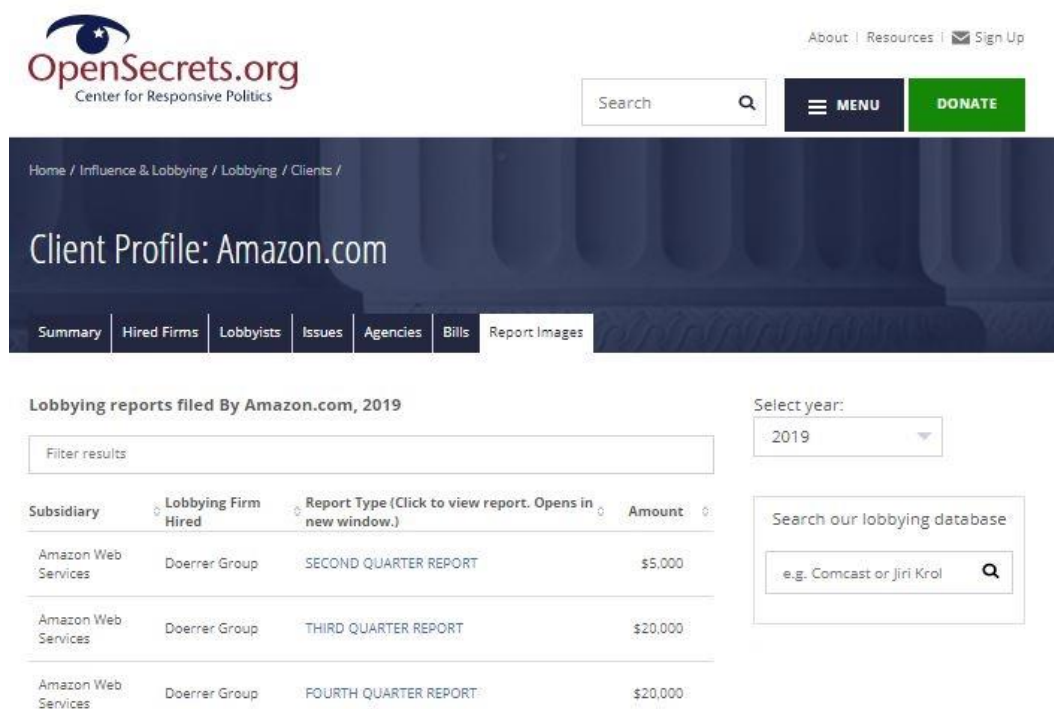
¹⁰ <https://lda.congress.gov/ld/help/default.htm?url=Documents%2FAppCodes.htm>

2.1.4. Report: com'è strutturato e come leggerlo

Sia dalla pagina delle “Bills”, sia dalla sezione “Report Images”, è possibile visualizzare la lista dei report relativi a quella proposta di legge o all’anno in questione, suddivisi per Lobbying Firm, cioè le ditte di lobbismo assunte.

Ogni report riguarda un trimestre dell’anno, tutti analizzati come report differenti.

Di fianco a ognuno è specificato a quanto ammonta l’importo speso in quel determinato trimestre.



The screenshot shows the OpenSecrets.org website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo, a search bar, and links for 'About', 'Resources', and 'Sign Up'. Below the navigation bar, the main content area is titled 'Client Profile: Amazon.com'. A horizontal menu below the title includes 'Summary', 'Hired Firms', 'Lobbyists', 'Issues', 'Agencies', 'Bills', and 'Report Images'. The 'Report Images' section is active, displaying a table of lobbying reports filed by Amazon.com in 2019. The table has columns for 'Subsidiary', 'Lobbying Firm Hired', 'Report Type (Click to view report. Opens in new window.)', and 'Amount'. There are three rows of data. To the right of the table, there is a 'Select year:' dropdown menu set to '2019' and a search box for the lobbying database.

Subsidiary	Lobbying Firm Hired	Report Type (Click to view report. Opens in new window.)	Amount
Amazon Web Services	Doerr Group	SECOND QUARTER REPORT	\$5,000
Amazon Web Services	Doerr Group	THIRD QUARTER REPORT	\$20,000
Amazon Web Services	Doerr Group	FOURTH QUARTER REPORT	\$20,000

Figura 4: Schermata "Report Image" relativa al 2019

Fonte: <https://www.opensecrets.org/federal-lobbying/clients/reports?cycle=2019&id=D000023883>

Prendendo in considerazione un report nello specifico, analizziamone il contenuto.

Il report seguente riguarda il primo trimestre del 2019, spuntato alla voce 8., ed è relativo alle attività di Lobbying di Amazon, presente sotto la voce 7. *Client Name* con il nome completo *Amazon Corporate, LLC*.

Clerk of the House of Representatives Legislative Resource Center 135 Cannon Building Washington, DC 20515 http://lobbyingdisclosure.house.gov	Secretary of the Senate Office of Public Records 232 Hart Building Washington, DC 20510 http://www.senate.gov/lobby
--	---

LOBBYING REPORT

Lobbying Disclosure Act of 1995 (Section 5) - All Filers Are Required to Complete This Page

1. Registrant Name <input checked="" type="checkbox"/> Organization/Lobbying Firm <input type="checkbox"/> Self Employed Individual Akin Gump Strauss Hauer & Feld			
2. Address Address1 1333 NEW HAMPSHIRE AVE., NW Address2 _____ City WASHINGTON State DC Zip Code 20036 Country USA			
3. Principal place of business (if different than line 2) City _____ State _____ Zip Code _____ Country _____			
4a. Contact Name Ms. Melissa Laurenza	b. Telephone Number 2028874000	c. E-mail ldareporting@akingump.com	5. Senate ID# 682-1008326
7. Client Name <input type="checkbox"/> Self <input type="checkbox"/> Check if client is a state or local government or instrumentality Amazon Corporate, LLC			6. House ID# 317840792

TYPE OF REPORT 8. Year 2019 Q1 (1/1 - 3/31) Q2 (4/1 - 6/30) Q3 (7/1 - 9/30) Q4 (10/1 - 12/31)

9. Check if this filing amends a previously filed version of this report
 10. Check if this is a Termination Report Termination Date _____ 11. No Lobbying Issue Activity

INCOME OR EXPENSES - YOU MUST complete either Line 12 or Line 13	
12. Lobbying INCOME relating to lobbying activities for this reporting period was: Less than \$5,000 <input type="checkbox"/> \$5,000 or more <input checked="" type="checkbox"/> \$ 60,000.00 Provide a good faith estimate, rounded to the nearest \$10,000, of all lobbying related income for the client (including all payments to the registrant by any other entity for lobbying activities on behalf of the client).	13. Organizations EXPENSE relating to lobbying activities for this reporting period were: Less than \$5,000 <input type="checkbox"/> \$5,000 or more <input type="checkbox"/> \$ _____ 14. REPORTING Check box to indicate expense accounting method. See instructions for description of options. <input type="checkbox"/> Method A. Reporting amounts using LDA definitions only <input type="checkbox"/> Method B. Reporting amounts under section 6033(b)(8) of the Internal Revenue Code <input type="checkbox"/> Method C. Reporting amounts under section 162(e) of the Internal Revenue Code

Signature Digitally Signed By: Brian Pomper Date 4/22/2019 5:08:51 PM

Figura 5: Prima parte report primo trimestre 2019 delle attività di Akin Gump Strauss Hauer & Feld.
 Fonte: <https://lda.senate.gov/filings/public/filing/6e082579-7d80-47f6-a656-59518beb5f74/print/>

In alto a sinistra, sotto *1. Registrant Name*, vicino alla quale è spuntata la voce *Organization/Lobbying Firm*, è presente il nome dell'azienda contattata che ha effettivamente svolto l'attività di lobbying per *Amazon Corporate, LLC*, in questo caso *Akin Gump Strauss Hauer & Feld*.

Il cliente paga il lobbista, o meglio, l'azienda che si occupa di fare lobbying, la quale ha l'obbligo di legge di dichiarare quanti soldi prende, da chi e per cosa.

Sotto la voce *Income* (o *Expenses*, a seconda del fatto che il *Registrant Name* possa essere anche l'azienda stessa, ciò vuol dire che l'azienda cliente svolge attività di lobbying per sé stessa) si trova la somma guadagnata per l'attività di lobbying.

Nella seconda parte del report, ci sono tutte le attività di lobbying e la loro descrizione. In ogni *Lobbying Activity* ho due informazioni fondamentali: *15. General issue area code*, una sigla di tre lettere, un codice diverso per ogni issue di interesse e *16. Specific lobbying issue*, la descrizione della proposta di legge che include la spiegazione della lobbying issue e può includere i codici e i nomi dei disegni di legge relativi a quella specifica issue.

La somma totale di un report va divisa per numero di issues presenti, quindi per numero di lobbying activity svolte per quel trimestre.

Subito a seguire troviamo gli enti governativi a cui si è rivolta l'attività di lobbying, ovvero la Camera dei Rappresentanti e il Senato e l'elenco dei nomi dei lobbisti che sono intervenuti.

LOBBYING ACTIVITY. Select as many codes as necessary to reflect the general issue areas in which the registrant engaged in lobbying on behalf of the client during the reporting period. Using a separate page for each code, provide information as requested. Add additional page(s) as needed.

15. General issue area code CPI

16. Specific lobbying issues

Legislation related to information infrastructure and data technology.

17. House(s) of Congress and Federal agencies Check if None

U.S. HOUSE OF REPRESENTATIVES, U.S. SENATE

18. Name of each individual who acted as a lobbyist in this issue area

First Name	Last Name	Suffix	Covered Official Position (if applicable)	New
Ed	Pagano			<input type="checkbox"/>
Ryan	Thompson			<input type="checkbox"/>
Vic	Fazio			<input type="checkbox"/>
Caryn	Dyson		Prof staff mbr to Sen Breaux, 2003-04; Intrn to Sen Mikulski, 1999.	<input checked="" type="checkbox"/>
Christina	Haley			<input checked="" type="checkbox"/>
Chris	Ireanor		Pol Analyst, Energy & Env, H Energy & Commerce Comm.	<input checked="" type="checkbox"/>
Casey	Higgins		Asst to Splkr for Policy and Trade Cnsl, Paul Ryan, Nov 15-Jan 19; Trade Cncl to House Ways & Means, Jan 15-Nov 15; LC to Rep. Paul Ryan, Oct 11-Jan 15; Law Clrk House Budget Comm, Sep 09-May 10.	<input checked="" type="checkbox"/>
Hans	Rickhoff			<input type="checkbox"/>

Figura 6: Seconda parte report primo trimestre 2019 delle attività di Akin Gump Strauss Hauer & Feld
Fonte: <https://lda.senate.gov/filings/public/filing/6e082579-7d80-47f6-a656-59518beb5f74/print/>

Per svolgere il lavoro di analisi, sono stati raccolti tutti i dati relativi alle somme spese da Amazon per le attività di lobbying (sia income che expenses) ed è stata fatta un'analisi approfondita per issues e bills in modo da valutare quali sono stati i maggiori investimenti di Amazon, sia per quanto riguarda le issues in generale, sia per quanto riguarda nello specifico le proposte di legge.

Riportando i dati in una tabella Excel, si sono analizzati i report dividendo i valori per issues, e per disegni di legge in cui Amazon ha investito per un determinato anno.

I valori raccolti sono poi stati ponderati dividendo la somma totale per numero di issues e numero di disegni di legge, generalizzando il tutto in due grandi tabelle.

Nell'ultima fase di raccolta dati è stato posto come fattore di ponderazione del peso del report il numero delle issues al posto del numero delle leggi, per fare in modo da svolgere un'analisi nel complessivo, più precisa e che ha portato a dei risultati coerenti.

Ordinando in modo decrescente tutti i dati precedentemente raccolti e prendendo per significativi solamente i valori delle somme al di sopra di un milione di dollari, per valutare meglio i dati più importanti e decisivi, il risultato ottenuto è stato quello di poter visualizzare per quali issues e per quali disegni di legge Amazon ha scelto di investire di più nel corso degli ultimi anni, le evoluzioni dei suoi investimenti e su cosa, quindi, ha posto maggiore attenzione per la sua crescita e il suo sviluppo, contribuendo a renderla, nel corso del tempo, l'azienda di e-commerce più grande e potente al mondo.

3. DESCRIZIONE DEI DATI RACCOLTI PER AMAZON

In questo capitolo andremo ad analizzare i risultati evinti nel capitolo precedente, ovvero le spese effettuate da Amazon Corporation, LLC. in materia di lobbying nel corso degli anni, e in particolare nel periodo che va dal 2009 al 2020. Questo perché soltanto nell'ultimo decennio le attività di lobbying dell'azienda hanno iniziato ad avere frutti, oltre che ad essere notevolmente aumentata rispetto all'inizio, con il progresso tecnologico e la presenza di una rete globale.

Porremo l'attenzione anche sul numero di issues e di progetti di legge per cui Amazon investe ogni anno e andremo ad analizzare le spese complessive di ciascuno di essi per poterli classificare.

Saranno, inoltre, spiegati e analizzati i contenuti delle issues e dei progetti di legge più significativi e per i quali Amazon ha avuto maggiore considerazione.

3.1. Investimenti maggiori di Amazon

Il grafico seguente mostra l'andamento delle attività di Lobbying relative ad Amazon dell'ultimo ventennio.

Si può notare a prima vista un aumento esponenziale di attività negli ultimi anni, in cui l'azienda ha deciso di investire parte del proprio capitale, passando da meno di 2 milioni di dollari nel 2009 a quasi 19 milioni di dollari nel 2020.

Oltre alla crescita dell'attività in sé, dal grafico si evince anche un aumento del numero di lobbisti che ne prendono parte, proprio perché, per l'azienda, la politica di lobbying porta vantaggi e più sono presenti figure competenti, più aumenta la probabilità di avere successo con la controparte.

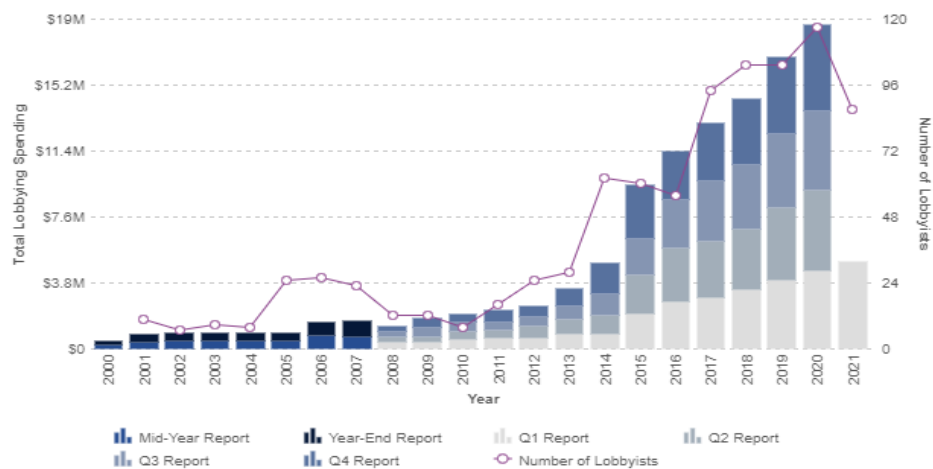


Figura 7: Grafico andamento attività di Lobbying di Amazon
 Fonte: <https://www.opensecrets.org/federal-lobbying/clients/summary?id=D000023883>

Analizzando, anno per anno, dal 2009 al 2019, tutti i report trimestrali riguardanti l'azienda presa in considerazione, è stata riscontrata una maggiore somma investita in alcune issues e leggi specifiche.

Le issues più prese in considerazione sono state:

- CPI, con un investimento di \$ 10.133.501;
- TAX, con un investimento di \$ 9.749.995;
- TEC, con un investimento di \$ 5.679.909;
- CPT, con un investimento di \$ 5.619.571.

Le leggi, invece, maggiormente interessanti sono state:

- Cyber Privacy Fortification Act con \$ 748.322;
- Open Government Data Act con \$ 586.312 ;
- MarketPlace Fairness Act con \$ 481.440 ;
- Transportation Housing and Urban Development and Related Agencies Appropriations Act con \$ 404.872.

3.2. Spiegazione delle issue più importanti

Precisando, sono stati fatti, quindi, più investimenti sui temi di Computer Industry, Taxation, Telecommunications e Copyright/Patent/Trademark.

In generale, facendo un'analisi aggiuntiva, si è visto come molta attenzione sia posta sui temi della tassazione, ma in realtà anche sulla competition e sulla concorrenza in generale.

Con le nuove tecnologie è chiaro anche l'investimento maggiore su ciò che riguarda i tool tecnologici e il digital.

3.3. Spiegazione delle leggi più importanti

I disegni di legge più interessanti citati in precedenza hanno subito una crescita esponenziale di investimenti nel corso degli anni. Andando al dettaglio, ne spieghiamo le caratteristiche.

Il *Cyber Privacy Fortification Act* (HR 104, HR 135) è un disegno di legge che modifica il Codice penale federale per prevedere sanzioni penali nei confronti di chi non fornisce comunicazioni richieste relative a violazioni della sicurezza dei dati computerizzati che potrebbero aver provocato un accesso improprio ad alcune informazioni sensibili.

Una persona che possiede o possiede dati in formato elettronico contenenti un mezzo di identificazione e che è a conoscenza di una grave violazione della sicurezza del sistema contenente tali dati, deve notificarlo al servizio segreto degli Stati Uniti o al Federal Bureau of Investigation.

Il disegno di legge consente il controllo giudiziario alle persone danneggiate o lese dall'azione finale dell'agenzia.

L' *Open Government Data Act*, introdotto sia alla Camera dei Rappresentanti che al Senato il 29 marzo 2017 (S. 760/HR 1770), approvato il 31 dicembre 2018 e firmato dal Presidente il 14 gennaio 2019, è un disegno di legge per codificare una politica di "apertura predefinita" per tutti i dati governativi. La legislazione richiederebbe alle agenzie federali di pubblicare i dati del governo in formati aperti e leggibili dalla macchina. Inoltre, indirizzerebbe le agenzie a adottare pratiche di dati coerenti in tutto il governo e sviluppare pratiche migliori per gli Open Data.¹¹

Il *MarketPlace Fairness Act* è stato introdotto nel 112° Congresso degli Stati Uniti al Senato senza emanazione (S.1832), poi al 113° Congresso degli Stati Uniti alla Camera e al Senato il 14 febbraio 2013 (HR 684/S. 336), di nuovo al Senato il 16 aprile 2013 (S.743), al Senato (S.698), e reintrodotta infine, senza approvazione nel 2017 (S.976).¹² È fondamentale la legge sulla correttezza del mercato, che consente ai governi statali di riscuotere le tasse sulle vendite e utilizzare le tasse da rivenditori remoti senza presenza fisica nel loro stato.

«Autorizza ogni stato membro ai sensi dell'Accordo fiscale sulle vendite e sull'uso a richiedere a tutti i venditori che non si qualificano per l'eccezione per i piccoli venditori per riscuotere e rimettere le vendite e utilizzare le tasse per le vendite a distanza in base alle disposizioni dell'Accordo [...] Autorizza qualsiasi Stato di questo tipo a esercitare la propria autorità ai sensi della presente legge a partire da 180 giorni dopo la pubblicazione della sua intenzione di esercitare tale autorità, ma non prima del primo giorno del trimestre solare che è almeno 180 giorni dopo l'emanazione della presente legge.»¹³, prendendo in considerazione la descrizione della proposta di legge proprio dal sito del Congresso degli Stati Uniti.

¹¹ <https://www.congress.gov/bill/115th-congress/house-bill/1770>

¹² https://en.wikipedia.org/wiki/Marketplace_Fairness_Act

¹³ <https://www.congress.gov/bill/113th-congress/senate-bill/743>

Il Transportation Housing and Urban Development and Related Agencies Appropriations Act (HR 5394/S.2844 ¹⁴, HR 3353/S.1655, HR 6072/S.3023, HR 3163/S.2520¹⁵) è un disegno di legge sugli stanziamenti per i Dipartimenti dei trasporti, dell'edilizia abitativa e dello sviluppo urbano per l'anno fiscale in questione.¹⁶

Un progetto di legge sugli stanziamenti è una legislazione per avere dei fondi federali per finanziamenti mirati a operazioni, personale, attrezzature e attività.

I progetti di legge sugli stanziamenti regolari vengono approvati ogni anno e il finanziamento che forniscono copre un anno fiscale (1° ottobre - 30 settembre). Sono sotto la giurisdizione del Comitato per gli stanziamenti della Camera degli Stati Uniti e della Commissione per gli stanziamenti del Senato degli Stati Uniti; entrambi i comitati hanno dodici sottocomitati corrispondenti, ciascuno incaricato di lavorare su uno dei dodici progetti di legge annuali sugli stanziamenti regolari.

¹⁴ <https://www.congress.gov/bill/114th-congress/senate-bill/2844>

¹⁵ <https://www.congress.gov/bill/116th-congress/house-bill/3163>
<https://www.congress.gov/bill/116th-congress/senate-bill/2520/all-info>

¹⁶ <https://www.govtrack.us/congress/bills/114/s2844>

4. OBIETTIVI E POSIZIONE DI AMAZON

Nel presente capitolo andremo ad analizzare generalmente le issues e i disegni di legge più significativi per capire l'obiettivo di Amazon per ognuno di essi e la sua posizione su determinati temi.

Amazon è un'azienda orientata al miglioramento continuo dei propri servizi, continuando ad apprendere e innovare, avendo come priorità quella di portare maggiori vantaggi per il consumatore. Infatti, il percorso principale verso cui è incentrata è aspirare ad essere l'impresa che riesce a porre maggiormente il consumatore al centro dell'attività, focalizzando tutto sull'esperienza e sul servizio offerto al consumatore, indipendentemente dal tipo di servizio che si offre.

Amazon non nasce con la necessità di farsi spazio come Google, forse per la maturità dell'azienda su alcune tematiche o, magari, anche per la cultura dell'azienda, che è prettamente "familiare" e non da engagement. È per questo motivo che non vuole portare i suoi affari troppo fuori casa, finché non si trova in una situazione di necessità. Anche per quanto riguarda le attività di lobbying, il grande colosso dell'e-commerce ha iniziato affidandosi a lobbisti esterni.

Man mano che le necessità di fare lobbying crescevano negli anni, l'azienda ha sempre preferito maggiormente trovare lobbisti in-house che lavorassero direttamente all'interno dell'azienda stessa (dato che si evince dalla crescita di investimenti nella voce Expenses anziché nell'Income, nei report analizzati).

Aiutata dal fatto di essere molto incentrata sul consumatore, Amazon ha messo risorse per questioni legate all'immigrazione, alla politica commerciale, ma anche alla privacy dei dati.

In particolare, proprio sul sito ufficiale, l'azienda dichiara:

«Consumer data privacy should be protected under federal law. We have built privacy into our services from the ground up, and we never sell individual customer

data. Many core features of the customer experience at Amazon depend on us using data responsibly and transparently. Our customer-centric approach has led us to follow privacy-by-design principles since our founding. [...] We support U.S. federal privacy legislation that requires transparency, access to one's own personal information, ability to delete personal information, and that prohibits the sale of personal data without consent. »¹⁷

I lobbisti di Amazon hanno molto valutato i temi del cloud computing e della sicurezza informatica, ponendo attenzione sulla questione del riconoscimento facciale, che può portare grandi vantaggi al cliente, ma potrebbe essere utilizzato anche per scopi meno nobili. Ancora una volta sul sito ufficiale, dichiara la sua posizione riguardo la regolamentazione dell'uso di questa tecnologia:

«Facial recognition technology is already solving some complex problems. [...] Like most technology, facial recognition is two-sided, meaning it can also be misused. We provide guidance to all Recognition customers, including law enforcement customers, on the technology's proper use, and we have a clear Acceptable Use Policy. However, we think that governments and lawmakers should act to regulate the use of this technology to ensure it's used appropriately, and we have proposed guidelines for effective regulatory frameworks and guardrails that protect individual civil rights and ensures that governments are transparent in their application of the technology. On June 10, 2020, we announced a one-year moratorium on police use of Amazon's facial recognition technology in the hope that this would give lawmakers around the world, including the U.S. Congress, time to implement appropriate rules, and we stand ready to help if requested. »¹⁸

Di fronte a normative antitrust e minacce antitrust da parte del presidente Donald Trump, l'azienda ha più volte ponderato sulla concorrenza.

¹⁷ <https://www.aboutamazon.com/about-us/our-positions>

¹⁸ *ibidem*

Per quanto riguarda il tema della trasparenza, e quindi in particolare il disegno di legge *Open Government Data Act* che abbiamo analizzato in precedenza, Amazon insiste sulla necessità di promuovere l'apertura dei dati governativi per far sì che il governo sia più trasparente e alimentare la crescita economica e la creazione di nuovi posti di lavoro.¹⁹

Il rappresentante Issa, co-fondatore e co-presidente del Congressional Transparency Caucus bipartisan, che cerca di emanare una legislazione che porterà apertura e accessibilità al governo federale, afferma:

*«Only by opening up government spending data can we see exactly what our government is doing with our money. No other data set is as central to government management and transparency. At the same time, making all federal spending information useful by publishing it in a machine readable format can boost economic growth and create jobs. Companies will be able to analyze government data against other data sets, allowing them to add value and sell their services to a wide variety of businesses.»*²⁰

L'azienda è stata attiva anche sul tema delle tasse, in particolare sulle bollette che snellirebbero le imposte sulle vendite dei beni venduti online.²¹

¹⁹ <https://transparencycaucus-quistroy.house.gov/media-center/press-releases/issa-quistroy-host-transparency-caucus-event-on-open-data-and-job>

²⁰ *Ibidem*

²¹ <https://www.opensecrets.org/news/2018/11/amazon-makes-move-to-dc-metro-area/>

5. IL LOBBYING E I FATTORI ESTERNI: LE TERZE PARTI E I SOCIAL MEDIA

Questo capitolo tratterà quel che riguarda le attività di lobbying e i fattori esterni che ne influenzano la buona riuscita. In particolare, l'attenzione verrà posta sulle terze parti e su come il loro ausilio sia fondamentale per le attività di lobbying e sui social media, ormai comunemente utilizzati come mezzi di comunicazione, in grado di spalleggiare i lobbisti nel raggiungimento dei loro obiettivi.

5.1. Il ruolo delle terze parti nelle azioni di Lobbying

Partendo da una valutazione²² a cura di Management & Lobbying di Cattaneo Zanetto, contributo di Cattaneo Zanetto & Co. alla diffusione delle best practice nel settore, esperti nelle riflessioni sull'importanza del lobbying e dei public affairs nella cultura aziendale, analizziamo il tema del ruolo delle terze parti nelle azioni di Lobbying.

Le terze parti occupano un ruolo fondamentale nel difendere gli interessi delle aziende e dei settori industriali.

Partiamo dal presupposto che il lobbying in generale non possiede una regolamentazione ben definita, da cui consegue ben poca trasparenza, è visto sempre negativamente dall'opinione pubblica e non gode di buona fama a causa dell'accostamento con gli interessi privati. Inoltre, è risaputo quanto difficile sia ottenere una determinata considerazione da parte delle istituzioni. A queste difficoltà va aggiunto anche l'aggravante di un'incompetenza di gestione, da parte delle legislazioni, quando si presentano situazioni più complesse e che, quindi è preferibile delegare. In ultimo va tenuto in considerazione come problema anche la visione di un

²² <http://www.cattaneozanetto.it/ml/n-32014-il-ruolo-delle-terze-parti-nelle-azioni-di-lobbying/>

interesse puramente politico, ovvero, «più l'interesse non è riconducibile a una singola parte, più è reso “pubblico”, più è facile promuoverlo».

Proprio le dinamiche sopracitate sono il motivo principale del perché «Le attività di lobbying iniziano ad assomigliare ad azioni di advocacy, cioè a progetti complessi di coinvolgimento di una pluralità di stakeholder terzi al detentore autentico dell'interesse»; la soluzione a tutti questi problemi o meglio, ciò che naturalmente diventa necessario, infatti, è il ricorso alle terze parti.

Sono in questo caso considerate terze parti tutti quegli enti estranei che hanno in qualche modo possibilità di dare un parere e un occhio esterno, come ad esempio think tank, società scientifiche, università, centri ricerca, consumatori, associazioni, media etc. e che possono influenzare l'opinione pubblica sulle dinamiche interessate.

Esistono in particolare due tipi di stakeholder che possono assumere il ruolo di terze parti nelle dinamiche di lobbying: i soggetti appartenenti al business dell'azienda stessa e gli *endorser*. Gli *endorser* sono gli enti esterni che possono fare da garanti in alcune aree di interesse.

Distinguiamo gli *endorser* scientifici che attraverso le loro ricerche e i loro studi possono arrivare a una soluzione per garantire un risultato, proprio grazie alla loro credibilità scientifica, e gli *endorser* esperienziali, che utilizzano la propria esperienza coinvolgente, quindi ancora più attendibile, per convincere la legislazione. È importante tenere buoni i rapporti con gli *endorser* anche prima che siano necessari alla buona riuscita del lavoro.

Il ruolo delle terze parti è importante per garantire certezze maggiori, ma non sempre è necessario, anzi. Nello specifico, può essere rischioso affidarsi a terze parti per le attività di lobbying, non avendo più completo controllo su tutto il lavoro.

È importante capire quando effettivamente valutare come buona opzione il coinvolgimento e il ricorso alle terze parti e far sì che il rapporto con esse sia completamente e reciprocamente trasparente e privo di interessi nascosti: «il fatto di

essere sulla stessa barca, di essere entrambi (interesse privato e terza parte) ingaggiati verso lo stesso obiettivo, rende meno facile avere effetti di free riding o peggio di defezioni improvvise.».

Il rischio maggiormente corso è proprio quello, infatti, di perdere da entrambe le parti, sia dal lato dell'interesse privato, sia dal lato delle terze parti.

5.2. Il Digital Lobbying

Come le terze parti, anche i social aiutano nella campagna di lobbying e funzionano un po' come cassa di risonanza e come strumento da tenere nella cassetta degli attrezzi di un lobbista: fanno in modo da aumentare il consenso dell'opinione pubblica per ottenere un determinato risultato (influenzando il legislatore), monitorare le attività e prevedere le attività future, avendo informazioni sul contesto politico e sulle decisioni degli stakeholder, capendo le intenzioni del legislatore e cercando alleanze per mantenere o creare nuove posizioni.

Più in generale, i social media danno un'ampia prospettiva di attività di lobbying agendo nel pre mercato, che influenza il mercato stesso: evita rischi e porta avanti quello che deve in base a quello che c'è.

Una campagna di lobbying, che possiamo definire semplicemente una campagna di marketing, deve saper raccontare la storia giusta nel modo giusto e la potenzialità degli strumenti digitali dà forza e prospettiva alla metodologia alla base del lobbying, senza cambiarne la radice: è importante, infatti, non abbandonare mai quello che è il lobbying di base, ma unire i temi tradizionali del lobbying (quindi del marketing) con le nuove tecnologie e le loro potenzialità.

Come Paolo Zanetto, da M&L di Cattaneo Zanetto &Co spiega nel suo articolo²³, «il digital lobbying è la continuazione del lobbying con nuovi mezzi».

Quel che Zanetto vuole analizzare è anche la differenza sostanziale tra il digital lobbying e quella che è una campagna di advocacy. Esiste una netta differenza di base, tra obiettivi, attori, target, ma soprattutto la radice: mentre il Digital lobbying è una vera e propria campagna di lobbying unita alla potenzialità dei tool digitali, la radice di una campagna di advocacy è una campagna pubblicitaria, nonostante sempre spallata dalle nuove tecnologie.

In basso verrà riportata una tabella con le differenze sostanziali tra le due.

	Digital Lobbying	Advocacy Campaign
Obiettivo strumentale	Apparire nel «radar» digitale dei policy-maker	Parlare alla rete, nel flusso della rete
Obiettivo finale	Rendere rilevante la issue, far ascoltare il messaggio ai policy-maker	Mobilizzare la massa affinché faccia pressione sulla politica
Radice	Campagna di lobbying nell'arena digitale	Campagna pubblicitaria nell'arena digitale
Target	Micro-target (policy-makers)	Mass market (opinione pubblica)
Skill	Saper definire il target, saper parlare ai «pochi»	Saper parlare a tutti
Professionista ideale	Lobbista con sensibilità alla sfera social	Esperto di marketing politico, pubblicitario

Tabella 1: Differenze tra digital lobbying e advocacy campaign

Fonte: <http://www.cattaneozanetto.it/ml/n-12019-digital-lobbying-una-metodologia/>

²³ <http://www.cattaneozanetto.it/ml/n-12019-digital-lobbying-una-metodologia/>

Anche il target è molto diverso: una campagna di advocacy fa leva sull'opinione pubblica, porta la massa a influenzare la politica, fa riferimento ai molti al contrario del digital lobbying che, invece, pone la propria attenzione su un target molto definito tra i policy-makers.

Come già analizzato nel paragrafo precedente, le terze parti hanno un peso importante nel formare l'opinione dei decision-maker ed è per questo che alla cerchia dei policy-makers va aggiunto chi scaturisce il loro interesse, chi ascoltano, a chi fanno riferimento: gli influencer.

Gli influencer possono essere quindi collocati nella seconda cerchia e sono coloro che si creano una sorta di reputazione on-line che cresce e diventa un mezzo efficace e immediato per influenzare letteralmente l'opinione della legislazione e per orientare il dibattito pubblico. È bene porre attenzione, nello specifico, alla piattaforma utilizzata, all'utilizzo del giusto tono, del post e dell'hashtag adatto.

Un altro vantaggio che portano i tool digitali è quello di identificare gli influencer più rilevanti attorno alla prima cerchia di decisori istituzionali: sorprende come in realtà molto spesso non si tratti di soggetti scontati, piuttosto di chi riesce a creare contenuti interessanti per il proprio target.

Nell'ambito dei Public affairs, ripartendo dal modello delle "4I" analizzato nel capitolo 1.1.1., è quindi da considerare fondamentale integrare le azioni tradizionali con quelle permesse dagli strumenti digitali, così creando una metodologia applicabile a tutte le campagne di lobbying e in ogni situazione.

5.3. Come Amazon sfrutta il Digital Lobbying

La digitalizzazione non è una scelta, ma una necessità per le imprese e le economie nel loro complesso. Offre opportunità, ma anche ripercussioni e soprattutto cambiamenti e influenze sulle opinioni pubbliche e non solo.

Per quanto riguarda il nostro caso specifico di Amazon, essendo una grande potenza tecnologica, ha sfruttato i nuovi tool digitali e le novità nel suo ambito esercitando pressioni sulla tecnologia di riconoscimento facciale, sul cloud computing, Alexa e tanto altro, anche attraverso progetti di legge come il Digital Act.

Ha però molto sfruttato il digital lobbying negli ultimi anni per ottenere una visibilità e, di conseguenza, un potere in grado di influenzare anche le grandi potenze politiche, in qualche modo.

Avendo a disposizione molte piattaforme con le quali interagire con l'esterno, l'azienda ha adottato delle tecniche intelligenti per ognuna di esse²⁴ e utilizzandole non solo a scopo di vendita, ma anche per influenzare la legislazione su alcuni punti che avrebbero portato vantaggio all'azienda stessa.

Amante in prima battuta del social Twitter, oltre l'account principale della compagnia, con circa tre milioni di follower, la piattaforma di e-commerce ha letteralmente decine di account per diversi scopi (@AmazonHelp per il supporto, @AmazonNews per gli aggiornamenti sulla società, ecc.) e diversi prodotti e servizi come Amazon Pay o Amazon Echo, oltre che per le diverse geografie dei mercati.

Per arrivare al target destinatario, Amazon è capace di utilizzare gli hashtag giusti, di postare contenuti mirati, brevi e ironici oltre a coinvolgere umoristicamente il cliente.

Facebook è invece utilizzato più per aggiornamenti societari e promozione dei prodotti attraverso una strategia largamente basata sul video, mezzo cruciale per arrivare ai

²⁴ <https://www.talkwalker.com/it/blog/strategia-marketing-amazon>

consumatori, con decine di migliaia di post e commenti esterni pubblicati ogni mese. Amazon usa la sua pagina ufficiale su Facebook, inoltre, per promuovere le notizie relative alla compagnia e presentare i prodotti e l'azienda stessa facendo leva sugli influencer.

Instagram, piattaforma più immediata e visiva, ricca di immagini e un po' meno di contenuti, è utilizzata per postare interviste con artisti, autori e influencer e promozione di prodotti tramite contenuti video o semplicemente delle storie con un'opzione per scorrere in alto e acquistare il prodotto in vendita su sito di Amazon. Non è propriamente la piattaforma più adatta per il digital lobbying, essendo un po' più incentrata sul consumatore, come anche Pinterest o Twitch.

Analizzando semplicemente il sito di Amazon, però, possiamo notare come anch'esso sia diventato negli anni un vero e proprio strumento social, in cui i clienti possono interagire tra loro attraverso voti, commenti e recensioni.

È chiaro che se parliamo di Digital Lobbying, Amazon ha l'obiettivo di arrivare a determinate categorie, micro-target per così dire, quindi utilizza il PolicyBrain per capire innanzitutto chi possono essere gli influencer, i media, i giornalisti, gli opinion maker, le community, i politici e le terze parti in generale interessati a topics rilevanti.

Divide poi queste categorie in sottocategorie e utilizza i social in modo diverso, con hashtag diversi e post mirati per arrivare a un obiettivo nella campagna social in micro-targeting, come ad esempio adv su Facebook, post su Twitter, ciascuno con un messaggio "custom" ben preciso.

6. GLI EFFETTI DELLA PANDEMIA COVID-19 SULLE ATTIVITÀ DI LOBBYING

In questo capitolo parleremo di come il lobbying sia stato influenzato nell'ultimo anno, in cui, a livello globale, siamo stati costretti ad affrontare la pandemia Covid-19, che ha messo a dura prova tutte le economie mondiali e che ancora continua a influenzare tutti le aree che ci circondano, aumentando gli investimenti in alcune aree di interesse specifiche. In particolare, ci occuperemo, essendo argomento centrale e preponderante di questa tesi, delle attività di lobbying di Amazon.

Le Big Five si sono unite per spendere oltre 20 milioni di dollari in attività di lobbying nella prima metà del 2020, concentrandosi in parte sulla legislazione intesa a combattere la recessione economica della pandemia di coronavirus.

Facebook e Amazon sono stati i leader nel fare pressioni sugli investimenti.

«Tra i numerosi sforzi del Congresso che i colossi tecnologici hanno cercato di influenzare, le questioni relative alla legislazione sul coronavirus facevano parte del loro itinerario di lobbismo, secondo i rapporti di divulgazione esaminati dalla CNBC.»²⁵

6.1. Amazon: dati relativi al 2020

Nel periodo della pandemia, mentre molti negozi sono stati obbligati alla chiusura, Amazon ha moltiplicato le vendite. Sono state richieste misure di sicurezza e controlli, ma anche la limitazione dei prodotti in vendita per evitare maggiori rischi di contagio.

²⁵ <https://www.cnn.com/2020/07/31/big-tech-spends-20-million-on-lobbying-including-on-coronavirus-bills.html>

Nonostante la pandemia, l'e-commerce ha continuato a vendere tutto, mentre gli altri esercizi commerciali, anche quelli aperti, si dovevano attenere a limiti precisi.

Dopo aver svolto la stessa analisi del periodo 2009-2019 anche per l'anno 2020, si evince una differenza in particolare nei temi di interesse nelle attività di lobbying rispetto agli anni precedenti.

In particolare, per quanto riguarda le issues, troviamo un aumento esponenziale di investimenti riguardanti i settori HCR, PHA, POS E TRA, rispettivamente settori dedicati a Health Issues, Pharmacy, Postal e Transportation.

Analizzando invece le leggi, abbiamo l'attenzione posta sul *Cares Act*²⁶, introdotto al 117° Congresso degli Stati Uniti alla Camera (H.R.748) come Middle Class Health Benefits Tax Repeal Act of 2019 da Joe Courtney il 24 gennaio 2019 e firmato in legge dal Presidente Donald Trump il 27 marzo 2020.

È presente in molti report ed è la sigla che sta per *Coronavirus Aid, Relief, and Economic Security Act*, nato in risposta alle ricadute economiche della pandemia Covid-19 negli Stati Uniti per fornire assistenza di emergenza e risposta sanitaria a individui, famiglie e aziende maggiormente colpite e con il fine di aiutare le piccole imprese attraverso il Paycheck Protection Program, un programma di prestito federale, implementato dalla Small Business Administration che ha portato a prestiti per miliardi di dollari.

Concentrandoci sul tema della privacy, invece, introdotto in Senato il 05/07/2020 al 116° Congresso degli Stati Uniti, è presente in molteplici report il *COVID-19 Consumer Data Protection Act del 2020* che «vieta generalmente alle entità coperte di raccogliere, elaborare o trasferire le informazioni di identificazione personale di un individuo allo scopo di tracciare i contatti in relazione a COVID-19 (cioè, malattia del coronavirus 2019) senza prima ottenere il consenso affermativo dell'individuo a utilizzare tali informazioni. Le informazioni di identificazione personale applicabili

²⁶ https://en.wikipedia.org/wiki/CARES_Act

*includono, ma non sono limitate a, dati di geolocalizzazione precisi, identificatori digitali di lunga durata delle persone e informazioni sulla salute personale. Tuttavia, tali informazioni non includono dati non identificati, relativi allo screening sanitario dei dipendenti per l'ingresso in loco o disponibili al pubblico. Le entità coperte, che includono aziende, vettori comuni e alcune organizzazioni senza scopo di lucro, devono anche fornire un meccanismo per consentire alle persone di revocare il consenso affermativo preventivo.»*²⁷

Questo disegno di legge mira alla trasparenza, scelta e controllo sulla raccolta e l'uso dei dati di salute personale, geolocalizzazione e prossimità per scopi correlati a COVID-19 e regola il modo in cui le organizzazioni possono raccogliere, trasferire ed elaborare tali dati per scopi specifici.

²⁷ <https://www.congress.gov/bill/116th-congress/senate-bill/3663>

CONCLUSIONI

Questo studio ha cercato di presentare un quadro specifico delle attività di lobbying di Amazon, la più grande azienda di e-commerce al mondo e di fornire un'analisi delle stesse, dando una prospettiva sui fattori esterni che potrebbero influenzare le suddette attività a scopo di portare vantaggio all'azienda stessa.

A tal fine, è stata condotta un'indagine quantitativa e qualitativa attraverso la ricerca di dati riguardanti i percorsi e i temi che sono stati maggiormente presi in considerazione nelle campagne di lobbying nell'ultimo decennio, in cui l'attività è stata intensa in un percorso crescente, e analizzandone evoluzioni e contenuti. È stata condotta anche una ricerca sui fattori esterni, in particolare nel digitale, che aiutano i lobbisti a svolgere il lavoro che è stato loro commissionato nel migliore dei modi possibili, spalleggiandoli nell'influenza sulle legislazioni per il raggiungimento dei loro obiettivi.

Inoltre, sono stati presi in considerazione gli eventi accaduti nell'ultimo anno, analizzando come abbiano influenzato le attività di lobbying dell'azienda e come la stessa abbia affrontato le difficoltà che le si sono poste davanti.

I risultati della ricerca hanno mostrato un interesse particolare sui temi relativi alla privacy, la tassazione, la concorrenza, la trasparenza e il digitale, oltre che, prendendo in considerazione l'ultimo anno, problemi riguardanti la salute e i trasporti. Questo risultato è coerente con l'aspettativa iniziale riguardante il presente elaborato, secondo la quale l'utilizzo delle nuove tecnologie ha portato cambiamenti nel modo di affrontare le attività di lobbying, oltre alla questione della trasparenza, essendo l'attività di lobbying vista oggi con occhio non propriamente lecito e chiaro.

Inoltre, è stata svolta l'analisi aggiuntiva anche per l'anno 2020, periodo di difficoltà e di importanti cambiamenti per la società e l'economia mondiale, proprio perché ci si aspettava un ampio cambiamento di priorità sui temi da affrontare e sulle decisioni da

prendere da parte delle aziende, in questo caso Amazon: aspettativa coincidente con il risultato ottenuto.

Il presente studio vuole anche dimostrare quanto e in che modo le attività di lobbying siano utili non solo ai fini della strategia dell'azienda stessa, ma anche dal punto di vista dell'opinione pubblica; è importante capire che, nonostante la mancanza di una regolamentazione specifica e di informazioni chiare e pubbliche sull'argomento, il lobbying non sia un'attività illegale e svolta sottobanco, ma sia uno dei mezzi più efficaci dal punto di vista competitivo e strategico delle aziende, soprattutto dei grandi monopoli mondiali.

Sulla base di questo studio, potrebbe essere una buona idea organizzare iniziative di conoscenza del tema, rivolte ai giovani e non solo, in grado di metterli a conoscenza di ciò che riguarda il mondo del lobbying con l'obiettivo di un avvicinamento alla politica e alle dinamiche strategiche delle aziende.

Una raccomandazione per ulteriori ricerche future potrebbe essere quella di realizzare uno studio simile di approfondimento per discutere di eventuali differenze tra il lobbying negli Stati Uniti e il lobbying europeo, regolarizzato in maniera dissimile e avente, sotto tanti aspetti, una prospettiva diversa e basata su altri principi.

SITOGRAFIA E BIBLIOGRAFIA

[https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_\(company\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_(company))

<https://www.aboutamazon.com/what-we-do/amazon-web-services>

<https://www.startingfinance.com/news/amazon-bilancio-2020/>

<http://www.cattaneozanetto.it/ml/n-12013-il-modello-delle-4i-dal-lobbying-relazionale-a-quello-manageriale/>

https://www.regione.emilia-romagna.it/affari_ist/rivista_3_4_2018/Marchetti.pdf

M. C. Antonucci, M.C., Rappresentanza degli interessi. Il lobbying nelle istituzioni politiche europee e italiane, Carocci Editore, Roma 2011, p. 9]

<https://www.corrierecomunicazioni.it/digital-economy/lobby-per-amazon-e-facebook-spesa-record-negli-usa/>

<https://www.ictbusiness.it/cont/news/amazon-spende-tanto-e-viene-ripagata-tornando-nell-olimpo/44015/1.html#.YJAA9bUzbIW>

www.opensecrets.org

<https://lda.congress.gov/ld/help/default.htm?turl=Documents%2FAppCodes.htm>

<https://lda.senate.gov/filings/public/filing/6e082579-7d80-47f6-a656-59518beb5f74/print/>

<https://www.congress.gov/bill/115th-congress/house-bill/1770>

https://en.wikipedia.org/wiki/Marketplace_Fairness_Act

<https://www.congress.gov/bill/113th-congress/senate-bill/743>

<https://www.congress.gov/bill/114th-congress/senate-bill/2844>

<https://www.congress.gov/bill/116th-congress/house-bill/3163>

<https://www.congress.gov/bill/116th-congress/senate-bill/2520/all-info>

<https://www.govtrack.us/congress/bills/114/s2844>

<https://transparencycaucus-quigley.house.gov/media-center/press-releases/issa-quigley-host-transparency-caucus-event-on-open-data-and-job>

<https://www.opensecrets.org/news/2018/11/amazon-makes-move-to-dc-metro-area/>

<http://www.cattaneozanetto.it/ml/n-32014-il-ruolo-delle-terze-parti-nelle-azioni-di-Lobbying/>

<http://www.cattaneozanetto.it/ml/n-12019-digital-lobbying-una-metodologia/>

<https://www.talkwalker.com/it/blog/strategia-marketing-amazon>

<https://www.cNBC.com/2020/07/31/big-tech-spends-20-million-on-lobbying-including-on-coronavirus-bills.html>

https://en.wikipedia.org/wiki/CARES_Act

<https://www.congress.gov/bill/116th-congress/senate-bill/3663>