



**UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA**

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI  
"M.FANNO"**

**CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA**

**PROVA FINALE**

**ANALISI DELLE FUSIONI E CONCENTRAZIONI NEI MERCATI  
DIGITALI**

**RELATORE:**

**CH.MO PROF. MANENTI FABIO**

**LAUREANDO: MELINA FRANCESCO**

**MATRICOLA N. 1160981**

**ANNO ACCADEMICO 2019 – 2020**



Il candidato, sottoponendo il presente lavoro, dichiara, sotto la propria personale responsabilità, che il lavoro è originale e che non è stato già sottoposto, in tutto o in parte, dal candidato o da altri soggetti, in altre Università italiane o straniere ai fini del conseguimento di un titolo accademico. Il candidato dichiara altresì che tutti i materiali utilizzati fini della predisposizione dell'elaborato sono stati opportunamente citati nel testo e riportati nella sezione finale "Riferimenti bibliografici" e che eventuali citazioni testuali sono individuabili attraverso l'esplicito richiamo al documento originale.

# ANALISI DELLE FUSIONI E CONCENTRAZIONI NEI MERCATI DIGITALI

## INDICE

### 1 Introduzione

### 2 Analisi delle fusioni

#### 2.1 Analisi Antitrust

#### 2.2 Analisi quantitative

#### 2.3 Effetti delle fusioni

##### 2.3.1 Effetti unilaterali

##### 2.3.2 Effetti multilaterali

### 3 Peculiarità e differenze tra mercati digitali e tradizionali ed effetti sulle politiche antitrust

#### 3.1 Effetti di rete

#### 3.2 Mercati multi-sided

#### 3.3 Big Data

#### 3.4 Innovazioni, start-up e fusioni

### 4 Uber

#### 4.1 Multi-sided platform e controversie legali

#### 4.2 Uber e i dati

#### 4.3 Differenziazione ed innovazione

### 5 Conclusioni

### 6 Bibliografia

## 1 INTRODUZIONE

Negli ultimi anni grandi società appartenenti al mondo digitale, come Amazon e Google, hanno effettuato centinaia di acquisizioni, essendo però raramente soggetti a controlli Antitrust.

Dal momento che queste società stanno creando dei monopoli, è molto importante valutare dal punto di vista della concorrenza quali conseguenze possono esserci e come creare le condizioni per una maggiore competizione nei mercati.

In questo elaborato si propone di esporre i metodi di valutazione del Garante per la Concorrenza nel panorama italiano partendo dalla notificazione e arrivando ai possibili verdetti. Successivamente vengono presentati alcuni dei metodi attualmente utilizzati per effettuare le analisi, principalmente il Herfindahl-Hirschman Index (HHI). Dopo aver analizzato il modo in cui opera l'Antitrust si presentano brevemente le conseguenze unilaterali derivanti dalle fusioni e la possibilità per le imprese di colludere e quali sono i fattori determinanti di questo comportamento.

Nel secondo capitolo si tratterà dell'avvento dei mercati digitali e della difficoltà di analisi da parte dell'Antitrust, dal momento che non sempre le norme riescono a stare al passo con le innovazioni e gli sviluppi nei nuovi mercati. I fattori che assumono maggiore rilevanza sono gli effetti di rete, lo sviluppo di mercati multi-sided, i big data e la crescita delle start-up in un contesto più dinamico. Questi nuovi fattori possono creare condizioni in cui si viene a creare una maggiore utilità per i consumatori dovuti alla maggiore qualità dei servizi, ma allo stesso tempo ciò può portare anche a una minore competizione con la creazione di barriere all'ingresso.

Infine viene presentato il caso Uber, come è nata questa società e come è riuscita ad inserirsi e diventare leader di un mercato che fino a pochi anni fa neanche esisteva, il tutto mettendo in luce il difficile rapporto di queste società con l'autorità antitrust.

## 2 ANALISI DELLE FUSIONI

Ci sono diverse ragioni per cui due o più società decidono di intraprendere un processo di M&A, ma è fondamentale che l'Autorità Antitrust analizzi i progetti di fusione al fine di preservare il benessere collettivo e la competitività. Una fusione può essere distinta in "orizzontale" se riguarda società operanti nello stesso mercato o "verticale" se a seguito

dell'operazione c'è un'estensione dell'attività verso uno stadio precedente o successivo. Focalizzando l'attenzione sulle fusioni orizzontali sono due le motivazioni principali che possono spingere società distinte ad effettuare questo processo: un aumento della concentrazione e un miglioramento delle sinergie.

## 2.1 ANALISI ANTITRUST

In Europa per poter effettuare una fusione è necessario comunicare e avere l'autorizzazione da parte dell'Autorità Garante per la Concorrenza nel Mercato. Per prima cosa per poter effettuare l'analisi sulla concentrazione è fondamentale definire il mercato rilevante in cui operano le società interessate alla fusione. Come si sostiene in un documento redatto dal segretariato del Comitato per il Diritto e la Politica della Concorrenza dell'OCSE "definire il mercato rilevante è descrivere il contesto in cui sono possibili alcune condotte economicamente dannose". (OCSE, 1994)

Per provare a definire il mercato rilevante viene utilizzata anche l'analisi della correlazione dei prezzi, quest'analisi può essere applicata semplicemente paragonando le serie storiche dei prezzi di prodotti differenti; oltre che per definire il mercato rilevante però è utilizzato anche per verificare la presenza di eventuali comportamenti collusivi. L'idea alla base di questa indagine è che se i prezzi si muovono insieme hanno un indice di correlazione molto alto e quindi appartengono allo stesso mercato rilevante; se al contrario i prezzi dei prodotti hanno correlazione negativa questi non appartengono allo stesso mercato. Bisogna fare attenzione nell'applicare questo modello perchè la correlazione tra le serie storiche dei prezzi può essere legata ad una terza variabile come l'utilizzo di materie prime comuni.

Per rendere più attendibile quest'analisi sulla correlazione dei prezzi talvolta vengono effettuati test complementari come il Test sulla causalità di Granger. Questo test (Granger, 1969) ampliato in un secondo momento da Christopher Sims nel 2011, ha lo scopo di determinare la presenza di causalità tra due variabili. Come si legge nella sezione economica della Treccani (Treccani, 2012) il test di Granger misura quanto i valori di una serie storica riescono a spiegare di un'altra serie storica.

Ci si può quindi riferire al contesto in cui tramite la maggiore concentrazione del mercato si possono mettere in pratica comportamenti finalizzati alla riduzione della competizione abusando della posizione dominante o rinforzando eccessivamente quest'ultima creando una barriera. Per questo motivo al Garante è affidato un ruolo preventivo riguardo un'eccessiva

concentrazione nel mercato e proprio in quest'ottica, come si legge ai sensi dell'art. 16 della Legge 287/90, sono stati fissati due casi specifici in cui è obbligatoria la notificazione preventiva (valori sito AGCM):

- 1) Quando il fatturato totale maturato a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate supera i 498 milioni di euro;
- 2) Quando il fatturato totale realizzato individualmente a livello nazionale da almeno due delle aziende interessate è maggiore di 30 milioni di euro.

Per poter procedere con la fusione le società devono presentare: il progetto di fusione, la situazione patrimoniale; la relazione degli esperti e tramite assemblea straordinaria la delibera di fusione. L'atto di fusione deve essere stipulato per atto pubblico e va depositato presso l'ufficio del registro delle imprese entro 30 giorni dalla stipulazione e ha effetto dopo 60 giorni.

In seguito alla notificazione, come spiega anche la Dott. ssa Marchetti in un articolo, se vengono superati i parametri potrebbe essere aperta un'istruttoria per verificare i possibili cambiamenti. L'antitrust raccoglie maggiori informazioni riguardanti la fusione come bilanci e progetti, studia la composizione del mercato prima della fusione e prova ad ipotizzare il possibile scenario post fusione. (Marchetti ,2012) In seguito ad un'istruttoria i possibili verdetti sono: l'autorizzazione a procedere con la fusione sia espressa che per "silenzio assenso" dopo 90 giorni dalla ricezione della notificazione da parte del ministero (alternativa più frequente); un'autorizzazione vincolata, ad esempio alla vendita di una parte degli asset e un rifiuto. Facendo riferimento alla relazione sull'attività svolta nel 2017 da parte del Garante per la concorrenza sono stati analizzati 64 casi, 54 dei quali non violavano la legge, mentre nei 10 casi rimanenti si è verificata o una violazione della legge o di accordi presi o non la legge non era applicabile. Va sottolineato che ai fini della valutazione delle concentrazioni la giurisprudenza comunitaria attualmente esclude la presa in considerazione su elementi "ipotetici" e gli effetti indiretti, questi fattori se presi in considerazione potrebbero stravolgere le valutazioni. (relazione AGCM, 2018)

## 2.2 ANALISI QUANTITATIVE

Al fine di aiutare l'autorità Antitrust nell'analisi delle pratiche anti-competitive sono stati sviluppati modelli per fornire informazioni più precise sulle conseguenze di una fusione; questi modelli analizzano i dati da un punto di vista quantitativo, come ad esempio il potere di

mercato o comportamenti collusivi. La raccolta e l'analisi di dati in passato è stata molto più complicata, ma ora grazie allo sviluppo delle reti internet e alle possibilità di analizzare rapidamente grandi quantità di dati grazie ai computer, si possono ottenere informazioni piuttosto rilevanti.

Come presentato da un rapporto per la Commissione Europea (Ivaldi, et.al., 2003), le analisi quantitative possono essere divise in due macrocategorie: analisi empirica in forma ridotta e analisi empirica in forma strutturale. La prima contiene le tecniche statistiche utilizzate per fornire prove empiriche all'analisi antitrust come analisi sulla regressione, sui fattori, sulla correlazione e la causalità di Granger; tuttavia in alcuni casi queste analisi possono essere troppo influenzate dalla specificità del caso trattato. Nella seconda categoria l'analisi è più completa, l'approccio quantitativo viene guidato dalla teoria e dai modelli economici.

Per svolgere queste analisi la difficoltà non si basa sulla possibilità di trovare dati, che attualmente sono presenti ovunque in quantità immense, bensì nel trovare i più appropriati, perché capita che alcuni cluster di dati non siano abbastanza forti per essere utilizzati nelle analisi a causa di incompletezza o per errori di osservazione.

Oltre ai vincoli finanziari esposti precedentemente ci sono molti altri fattori da tenere in considerazione per la valutazione di un mercato e la sua concentrazione.

Uno degli strumenti più utilizzati preliminarmente dall'Antitrust per studiare gli scenari prima e dopo le fusioni è il Herfindahl-Hirschman Index (HHI). Questo indice ha un range che va da 0 a 10000 e si calcola facendo la somma dei quadrati delle quote di mercato di tutte le imprese operanti in un determinato mercato, in questo modo il calcolo dell'indice sarà indipendente dal numero di società. Il Dipartimento di Giustizia Americano definisce un mercato competitivo se il risultato è inferiore a 1500, parzialmente concentrato se il risultato è compreso tra 1500 e 2500 e molto concentrato sopra quest'ultimo valore. (Hayes, 2020). Oltre a calcolare la concentrazione nel mercato si calcola il delta del HHI, come si può vedere nella tabella sottostante, solitamente se il mercato è già concentrato e il risultato dell'indice varia di oltre 200 punti in condizioni ordinarie la fusione non verrà consentita, se non in casi particolari.

Tra i vantaggi, questo test ha sicuramente la semplicità con cui viene calcolato, ma questo è anche uno dei suoi limiti, infatti talvolta è difficile segmentare precisamente il mercato.

Un altro fattore da tenere in considerazione è la distribuzione geografica delle società, se ad esempio il mercato è composto da poche società che producono beni omogenei e ognuna



Market Type (Concentration, HHI)	Post-Merger Change in Concentration		
	<100	100-200	>200
Unconcentrated (<1,500)	No Challenge		
Moderately Concentrated (1,500 – 2.500)		Likely Challenge	
Highly Concentrated (>2,500)			Certain Challenge

opera solamente in una zona geografica limitata, ciascuna di queste opererà come se fosse in un monopolio rendendo il mercato più concentrato di quanto possa risultare dagli indici. Un altro indice molto diffuso, come spiega Sebastiani nel suo elaborato finale, è il CR4. Questo indice è stato il più diffuso prima dell'introduzione del test HHI (Sebastiani, 2017). Il test consiste nel fare la sommatoria delle quote di mercato delle quattro società con il market shares più alto, il test può essere molto utile per dare un'idea della concentrazione del mercato, ma allo stesso tempo tra i difetti non tiene in considerazione se le fusioni avvengono tra le prime quattro o con altre società. (Naldi, 2014)

CR4	Concentration index
0	Perfect Competition
0-40	Effective Competition or Monopolistic Competition
40-60	Loose Oligopoly or Monopolistic Competition
>60	>60 Tight Oligopoly or Dominant Firm with a Competitive Fringe

Nonostante (come spiegato nell'art. 101 del TFUE) lo scopo delle politiche antitrust sia quello di preservare la competitività del mercato ed evitare pratiche collusive, talvolta sono ammesse fusioni che in condizioni ordinarie non sarebbero permesse. Come spiega Tommi Lahtinen facendo riferimento alle "linee guida per le fusioni orizzontali", in alcuni casi la fusione può essere autorizzata per essere usata come mezzo di salvataggio per le imprese in difficoltà (Lahtinen, 2020). Per applicare la "Failing Firm Defense" devono essere rispettati contemporaneamente diversi parametri: l'impossibilità di sopravvivere nel breve termine della società da inglobare nel caso in cui questa non sia acquisita e riceva supporto per le

difficoltà finanziarie (semplice da verificare analizzando i bilanci); che non siano presenti altre società disposte a rilevarne le quote che possano rendere meno anti competitivo il mercato (questo punto è più difficile da verificare, bisogna dimostrare che non ci siano altri compratori interessati e aver fatto il possibile per trovarli, le indagini a riguardo però richiedono molto tempo, tempo che in condizioni di forte crisi non c'è); ed infine che, in caso di mancata fusione, la società che dovrebbe essere acquisita non riesca comunque a continuare ad operare ed uscirebbe dal mercato, comportando quindi una maggiore concentrazione del mercato a prescindere. (Lahtinen e Huizing, 2020).

## 2.3 EFFETTI DELLE FUSIONI

Le fusioni vengono effettuate dalle imprese per ottenere dei vantaggi, queste operazioni possono avere effetti unilaterali come una modifica della concentrazione del mercato in cui operano o creare differenti sinergie ed effetti che semplifichino la realizzazione di comportamenti collusivi (Cabral, 2002).

### 2.3.1 EFFETTI UNILATERALI

Uno degli scopi delle fusioni può essere la volontà da parte delle imprese di aumentare il loro potere di mercato, quest'ultimo viene definito come la capacità di imporre un prezzo superiore al costo marginale e in presenza di concorrenza perfetta è nullo. Il potere di mercato viene misurato con l'indice di Lerner e si calcola dividendo la differenza di prezzo e costo marginale moltiplicato per il prezzo (Lerner).

Questo potere di mercato può essere causato da fattori come la riduzione dei costi e il restringimento di competitor presenti nel mercato.

In un mercato molto competitivo le conseguenze delle fusioni non sono semplici da rappresentare coi classici modelli di Cournot e Bertrand, questi modelli infatti sono delle semplificazioni ma non tengono in considerazione diversi fattori. Nei modelli usati tradizionalmente per calcolare le conseguenze di una fusione spesso vengono considerati prodotti omogenei, in questi casi in seguito ad una fusione ci può essere un miglioramento dell'efficienza dovuta ad un miglioramento delle sinergie. Una riduzione di costi fissi e variabili causati dalla presenza di sinergie e la presenza di innovazioni in condizioni di elevata concorrenza con prezzi simili, può portare ad una riduzione dei costi e quindi alla possibilità

di proporre prezzi inferiori rispetto ai competitors presenti sul mercato, aumentando il benessere per i consumatori (Motta Polo). Quando le fusioni possono portare ad una riduzione dei prezzi, il Garante alla concorrenza sarà quasi sempre favorevole alla fusione, al contrario se si tratta di un mercato poco competitivo sarà più probabile che il permesso venga negato. Oltre a questo fattore che in linea teorica fa abbassare i prezzi, ce ne è un altro che li fa alzare; l'aumento di concentrazione (che però come visto precedentemente deve essere rilevante secondo i parametri dell'indice HHI). In seguito ad una concentrazione infatti si verifica un aumento del potere di mercato e la possibilità di creare barriere all'ingresso (Ivaldi et. al., 2003). Se questi comportamenti portano ad un aumento eccessivo dei prezzi o ad una riduzione importante degli output prodotti interverrà l'antitrust. Il garante ha infatti la facoltà di prendere provvedimenti dopo la fusione se le situazioni anti-competitive si verificano in un secondo momento chiedendo provvedimenti per mantenere la competitività stabile. Il problema di operare anche ex-post per mantenere la competizione nel mercato, è che sono richiesti molto tempo e risorse e si rischia che l'Antitrust faccia più indagini e si focalizzi su fusioni già avvenute.

### 2.3.2 EFFETTI MULTILATERALI

Come conseguenza al restringimento del numero delle imprese operanti in un mercato, come spiega anche Sebastiani, si possono creare più facilmente le condizioni per mettere in atto una collusione.

In un oligopolio i profitti per le imprese operanti sono più bassi che in condizioni di monopolio e ogni competitor massimizzerà i suoi profitti variando la quantità di beni prodotti in una competizione alla Cournot o alla Bertrand. Se però il mercato tende a concentrarsi è più semplice per le società trovare un accordo per limitare la competizione ed incrementare i profitti colludendo. Questi accordi tra imprese possono essere di due tipi: espliciti o taciti, i primi sono facilmente punibili dalle autorità perchè immediatamente individuabili, mentre i secondi sono molto più difficili da definire e sanzionare. Una collusione è il motivo principale di danno alla competizione portando alla formazione di cartelli, questa modalità di accordi può basarsi su tre punti differenti: prezzo, quota di mercato e quota di produzione non rispettando gli articoli 101 e 102 del TFUE sulla competitività nel mercato per non recare danno ai consumatori.

Essendo lo scopo delle collusioni fissare prezzi più alti, i singoli operatori possono essere

incentivati a deviare unilateralmente per ottenere profitti maggiori, va ricordato però che la collusione è un gioco ripetuto e si deve tenere conto delle ritorsioni da parte degli altri competitor. Di conseguenza chi vuole deviare da una collusione deve analizzare attentamente i guadagni extra nel breve periodo contro quelli di lungo periodo facendo parte del cartello, dal punto di vista delle società questo potrebbe portare anche ad un mercato in concorrenza quasi perfetto.

Ci sono diversi fattori che possono incentivare la creazione di un cartello, prima tra tutte la concentrazione nel mercato, ed è per questo che si vuole incoraggiare in ogni modo la competizione ed evitare grosse concentrazioni. Fattore ancora più evidente nei mercati digitali, dove a causa dell'inadeguatezza delle leggi rispetto alla velocità di cambiamento delle tecnologie si è arrivati in pochi anni alla creazione di nuovi mercati in mano a pochissime società (Cabral, 2002). Per questo motivo si vogliono impedire ulteriori restringimenti, per evitare che il numero di società presenti sia sempre minore. Va ricordato che spesso, quando si riduce la competitività, c'è anche una perdita di innovazione; se le società sono affermate investiranno meno per differenziarsi e attrarre nuovi clienti. Le pratiche anti-competitive non sono rivolte solamente ai consumatori, un cartello può anche creare forti barriere all'entrata nel caso in cui nuovi competitor, attratti dalla redditività del mercato, provino ad entrare.

Ci sono anche altri fattori che semplificano la creazione di questi gruppi, sono legati all'innovazione del prodotto. Due imprese che producono due beni con caratteristiche molto simili colluderanno più facilmente che in presenza di un forte divario tecnologico che rende un prodotto migliore. Anche il trend della domanda può influenzare la stabilità del cartello, se il trend della domanda è positivo e quindi tutti i partecipanti riescono ad avere maggiori profitti nessuno sarà incentivato a deviare, se ci si trova invece nella fase di maturità o declino nel ciclo della vita di un prodotto con conseguente riduzione della domanda le singole imprese proveranno a deviare finendo per cannibalizzarsi a vicenda per provare a mantenere la propria quota di mercato.

### 3 PECULIARITA' E DIFFERENZE TRA MERCATI DIGITALI E TRADIZIONALI ED EFFETTI SULLE POLITICHE ANTITRUST

Negli ultimi anni con lo sviluppo molto rapido di nuove tecnologie come internet sono nati nuovi tipi di mercati e anche in quelli già esistenti ci sono stati dei cambiamenti radicali. Per evitare che molte imprese escano dai rispettivi mercati e che si creino ambienti molto

concentrati è fondamentale che l'Antitrust analizzi al meglio ogni situazione. Molti dei nuovi mercati, infatti, non hanno una legislazione estesa a livello capillare e di conseguenza risulta difficile effettuare un'analisi esaustiva.

Nel periodo compreso tra il 2008 e il 2018 ad esempio tre delle principali società operanti nei mercati tecnologici, quali Amazon, Google e Facebook, hanno effettuato quasi 300 acquisizioni e praticamente nessuna di queste è stata analizzata dall'Antitrust (Argentesi, et al., 2019).

Chiaramente i metodi tradizionali di valutazione utilizzati dal Garante per la competizione non sono più sufficienti nei mercati digitali, in accordo con Calvano e Polo (2019) i fattori più rilevanti nell'analisi delle "theories of harm" sono: gli effetti di rete; i mercati multi-sided; i big data e la rapidità di sviluppo e di nascita delle innovazioni, tutti questi sono fattori molto rilevanti nei mercati digitali.

### 3.1 EFFETTI DI RETE

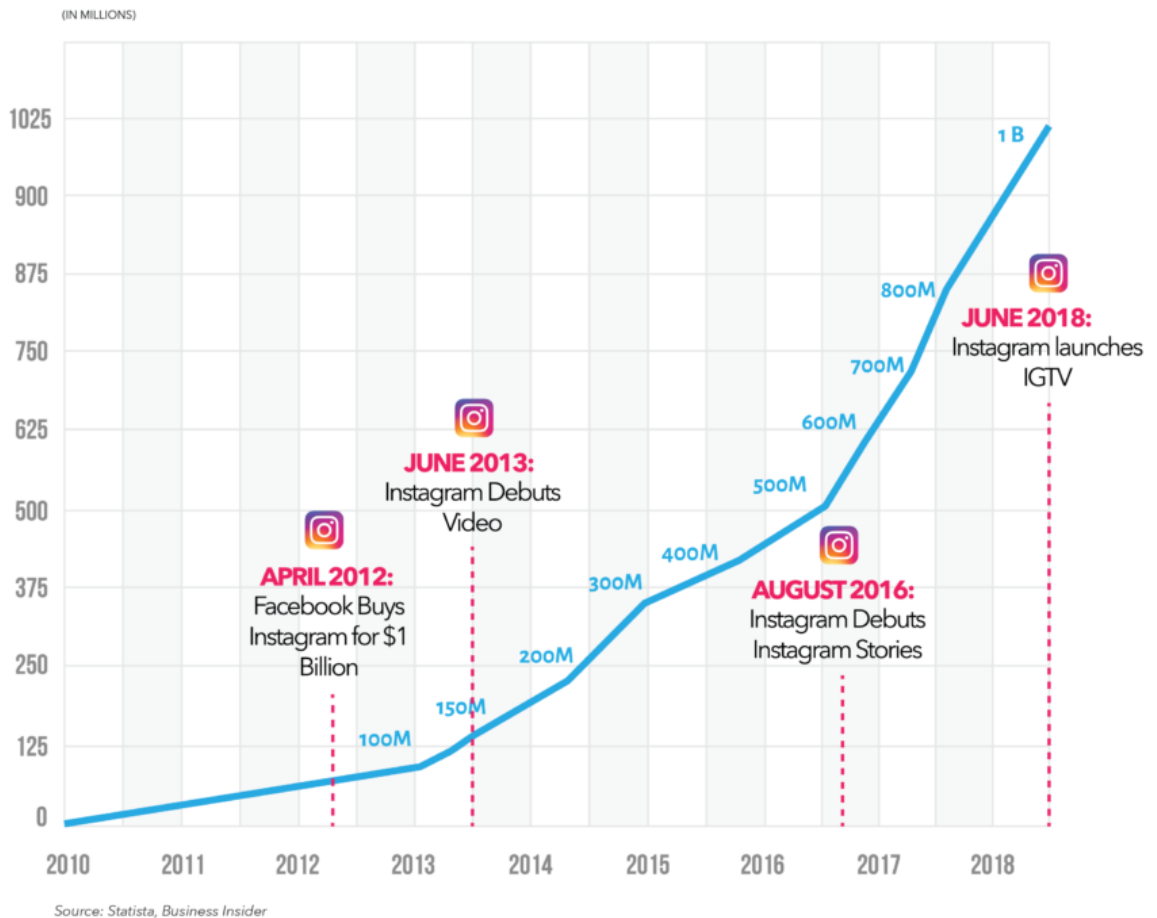
Gli effetti di rete sono una caratteristica fondamentale dei mercati digitali. Una fusione in questi mercati non implica necessariamente la presenza di comportamenti anti-competitivi, tuttavia talvolta possono essere utilizzati per creare una barriera all'ingresso per società esterne riducendo la competitività. Se si considera però una fusione tra una start-up e una società affermata ci saranno effetti pro-competitivi, dal momento che la start-up porta una nuova idea da sviluppare e la società maggiore può portare esperienza e l'ingresso in un network affermato con grande diffusione.

Nell'elaborato di Riolfi questi effetti si vengono a creare perchè alcuni beni/servizi forniscono due tipi separati di utilità: l'utilità autoctona e l'utilità derivata dalla sincronizzazione con altri beni analoghi, è proprio quest'ultimo che genera le esternalità.

Per riuscire ad ottenere questo tipologia di vantaggi si deve raggiungere il punto di massa critica, che consiste nella quantità minima di utenti da raggiungere affinché la restante popolazione non sia più indifferente all'acquisto, la presenza di esternalità infatti implica che il beneficio sociale e quello del consumatore siano differenti. (Riolfi, 2016)

Se il nuovo prodotto viene lanciato da un monopolista o da un leader di mercato all'interno del proprio ecosistema il numero di massa critica sarà molto basso e facilmente raggiungibile. Grazie alla reputazione costruita nel tempo e al numero di utenti già presenti nella piattaforma

## INSTAGRAM'S MONTHLY USER GROWTH



principale, ad esempio si pensi alla crescita di Instagram rispetto a quella di tutti gli altri social in seguito all'acquisizione da parte di Facebook, come si vede nel grafico pubblicato da Business Insider dal momento dell'acquisizione Instagram ha quasi decuplicato il suo numero di utenti.

Il dover raggiungere una massa critica può essere considerata a tutti gli effetti anche una barriera all'ingresso e quindi si può tradurre in un limite alla competizione con una conseguente potenziale perdita di benessere dovuta ad una riduzione di innovazioni. Una start-up difficilmente troverà terreno fertile dove già opera un monopolista e probabilmente non proverà nemmeno ad entrare nel mercato.

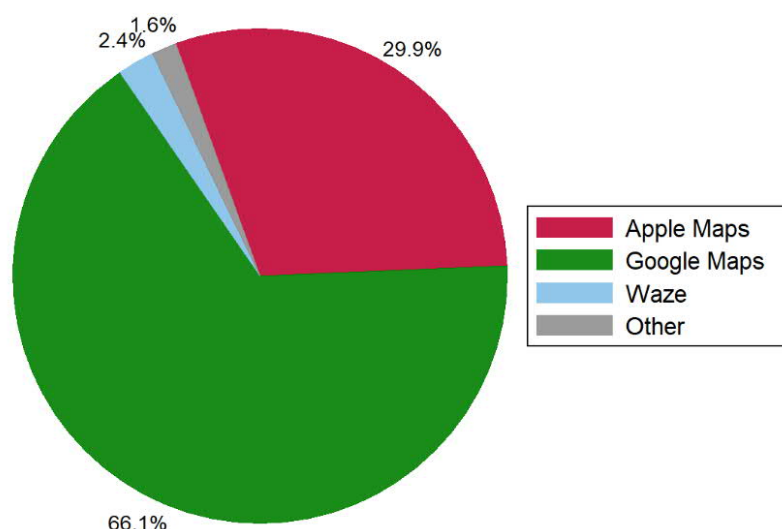
Le esternalità di rete possono portare alla creazione di grandi gruppi che forniscono diversi tipi di servizi integrati fra loro, questo può avere effetti positivi riguardo al benessere sociale complessivo in quanto i dati sono già presenti sulla piattaforma e diversi servizi interagiscono tra loro. La presenza di grandi gruppi se da un lato aumenta l'utilità degli utenti per la

semplicità con cui diverse piattaforme interagiscono, dall'altra parte questo può portare ad un forte effetto lock-in rendendo difficile il cambiamento ed escludendo talvolta prodotti meritevoli.

La dimostrazione pratica della difficoltà di sostituire un prodotto che tutti sono abituati ad utilizzare, anche di fronte ad un prodotto che può presentare caratteristiche migliori, è Telegram in contrapposizione all'affermata Whatsapp nel mercato italiano. Telegram presenta diversi vantaggi rispetto all'app di messaggistica comprata da Facebook, ma a causa della limitata base di utenti sta avendo diversi problemi ad affermarsi perchè come spiegato nella relazione di AGCOM, molti utenti non sono interessati a cambiare piattaforma.

Per potenziare ulteriormente il proprio ecosistema alcuni grandi gruppi stanno realizzando hardware e software sempre più integrati tra loro al fine di aumentare l'esperienza degli utenti. Tutto questo da un lato ha come effetto quello di aumentare il benessere degli utilizzatori, perchè i servizi realizzati in questo modo sono molto più accurati che se programmati con dati generali e senza appoggi ad altre piattaforme. Dall'altro lato invece l'integrazione di servizi all'interno di ecosistemi può anche essere un ostacolo alla competizione, nel mercato non si compete solamente per la qualità del singolo prodotto, ma per i servizi forniti dagli ecosistemi di cui fanno parte. In questo modo si sta andando verso una sempre maggiore concentrazione nei mercati digitali portando talvolta a pratiche di accerchiamento. Un caso celebre di accerchiamento è Snapchat che stava crescendo molto, ma dopo che Instagram è entrata a far parte del gruppo Facebook e ne ha imitato le funzioni, in breve tempo l'ha quasi messa fuori mercato. Se questa concentrazione ha tra i vantaggi il creare servizi pre-integrati e sviluppati in modo da integrarsi al meglio, l'Antitrust deve tenere

in considerazione che grandi ecosistemi creano un forte effetto lock-in sui propri prodotti e



servizi. La conseguenza è che nonostante nel mercato ci siano prodotti teoricamente sostituiti, in pratica sono inaccessibili a parte dei consumatori, creando diversi monopoli nello stesso mercato.

Gli effetti dell'esclusività dei servizi non sono stati tenuti in considerazione quando è stata autorizzata l'acquisizione di Waze da parte di Google. Tra le motivazioni della fusione è spiegato che l'app "Mappe" di Apple era un competitor importante per Google Maps e quindi non ci sarebbe stato il rischio di monopolio nel mercato, tuttavia le app di Apple sono disponibili solamente sui suoi dispositivi quindi Waze all'epoca secondo i dati analizzati da Argentesi poteva essere l'unico rivale di Google e questo ha portato nel 2015 quasi ad un duopolio dal momento che insieme questi due ecosistemi comprendevano il 98,4% del mercato.

### 3.2 MERCATI MULTI-SIDED

Con lo sviluppo delle reti internet e dei mercati digitali è stata trasformata radicalmente anche la catena di distribuzione dei beni. Ci sono imprese che inizialmente erano solamente produttrici, ora però alcune di queste si sono integrate verticalmente e hanno sostituito in parte o completamente il ruolo di grossisti e dettaglianti. Allo stesso tempo sono nati nuovi attori distributivi che mettono in contatto il mercato dei produttori e il mercato dei consumatori dando origine ai multi-sided market come Amazon ed Airbnb. Come analizza anche Zani, queste piattaforme guadagnano chiedendo una percentuale o quota fissa sulla



base del valore degli scambi, in alternativa possono fornire il servizio gratuitamente e guadagnare dalla vendita di spazi pubblicitari a terzi (Zani, 2017). Questa pratica di diffusione pubblicitaria può diventare anti-competitiva, perchè se diverse piattaforme multi-home sono possedute da un'unica società questa potrebbe vendere uno spazio pubblicitario che appaia su tutte le piattaforme oscurando tutte le altre. Potrebbe anche decidere di limitare il numero di inserzioni per diversi motivi: in primis i consumatori spesso ritengono le inserzioni un disturbo; troppe pubblicità differenti fanno disperdere l'attenzione dei visitatori della pagina ed infine perchè se sono disponibili meno spazi pubblicitari i prezzi per comprarli saranno più alti. Il prezzo che le società sono disposte a pagare per essere l'unico prodotto del proprio mercato pubblicizzato su tutte le piattaforme è una direttamente proporzionale alla visibilità che può avere il prodotto (Gusmeroli, 2013). Questa pratica di monopolizzazione delle inserzioni non sarebbe possibile se le imprese multi-sided fossero indipendenti perchè sarebbe troppo costoso e complicato riuscire a comprare gli annunci migliori in tutte le pagine. Tra i modi in cui le piattaforme possono guadagnare tramite le pubblicità i più comuni sono: CPM il Costo Per Mille; il CPC col Costo Per Click; il CPA Costo Per Azione e il CPV il Costo Per Vendita.

Questo modo di fare pubblicità attraverso canali digitali può essere molto più efficace e redditizio rispetto ai mezzi di comunicazione tradizionali quali giornali e televisione; in questo modo è molto più semplice identificare quali sono i siti pubblicitari dai quali è possibile ricevere maggiore attenzione. Inoltre la pubblicità può sfruttare i dati raccolti dagli utenti che hanno già effettuato ricerche analoghe per effettuare una selezione più mirata dei possibili consumatori e al contempo sfruttare le inserzioni per raccogliere dati sugli utenti da parte delle piattaforme per esporre anche prodotti complementari.

C'è il rischio che occasionalmente chi compra spazi pubblicitari o vende prodotti sia un diretto competitor del prodotto fornito dalla piattaforma su cui ci si vuole far pubblicizzare e quindi questi prodotti e annunci vengano nascosti o messi in posizioni che attirano meno l'attenzione. Ad esempio sul sito di Amazon tra le prime scelte ci sono sempre i prodotti appartenenti ad Amazon perchè sono quelli che tirano di più l'attenzione, in alternativa le piattaforme si riservano spazi particolarmente visibili sul sito. Un comportamento simile è stato tenuto da Google che faceva utilizzare Google Shopping agli utenti nascondendo altre piattaforme di comparazione dei prezzi. In un suo articolo Michela Rovelli spiega che dopo un'indagine da parte dell'Antitrust Europea Google è stata multata per abuso di posizione

dominante. Spesso le sanzioni consistono nel pagamento di denaro, in questo caso però data l'importanza del problema e della sempre maggiore diffusione di situazioni analoghe si è provato a cambiare qualcosa; Google ha avanzato la proposta di aggiudicare tramite aste i link maggiormente visibili sulla pagina. Questa proposta non ha comunque soddisfatto i competitors perchè Google si riserva i primi due spazi, che come noto sono quelli che attraggono di più l'attenzione dei consumatori. Come dichiarato non è ancora la soluzione finale per risolvere il problema, ma è sicuramente un primo passo importante, in questo modo si prova a garantire maggiore competitività nel mercato degli annunci pubblicitari con dei chiari metodi di assegnazione (Rovelli, 2018). Non necessariamente i consumatori ne trarranno vantaggio poiché i prodotti compariranno in base a chi ha pagato di più per avere un posto visibile e non quelli con le caratteristiche migliori.

I mercati multi-sided per svilupparsi devono avere un bacino di utenti molto ampio sia di consumatori che di venditori, questa pratica ha come vantaggio una competizione da entrambi i lati. Nel caso in cui si tratti di prodotti non molto differenziati e che quindi siano facilmente sostituibili o di un prodotto molto diffuso le curve di domanda potrebbero non essere fisse, ma variabili. Può succedere quindi che uno dei due lati, quello più sensibile al prezzo, sia favorito a scapito della controparte. Analizzando il caso Adobe con PDF, inizialmente veniva fatto pagare l'abbonamento sia per la lettura sia per la scrittura, quando successivamente si è tolto l'abbonamento sui programmi di lettura è risultata una crescita esponenziale di utilizzatori del programma potendo quindi aumentare i prezzi delle licenze per la scrittura di questa categoria di file (Wikipedia).

### 3.3 BIG DATA

Nei mercati digitali un ruolo fondamentale è ricoperto dai big data. Va sottolineato che negli ultimi anni anche aziende operanti in mercati tradizionali stanno iniziando ad utilizzare questa tipologia di informazioni per valutare lo sviluppo di alcuni prodotti o strategie. La differenza sostanziale è che i mercati digitali sono basati su queste informazioni, mentre nei mercati tradizionali vengono utilizzati principalmente per condurre attività di marketing e in alcuni settori per un'evoluzione alle imprese 4.0.

I dati utilizzati possono essere divisi in categorie basandosi sul modo in cui vengono raccolti: informazioni fornite volontariamente, tramite osservazioni o ottenuti tramite inferenze.

Appartengono alla prima categoria informazioni come nome, mail, foto con informazioni come hashtag diffuse tramite social media; i dati osservati fanno riferimento alle tracce lasciate nel web come ad esempio la raccolta dei siti frequentati o la tracciatura degli spostamenti tramite la localizzazione attivata sugli smartphone. Appartengono all'ultima categoria i dati ottenuti tramite l'elaborazione di informazioni come ad esempio YouTube music che analizzando i brani ricercati e ascoltati ti suggerisce i brani successivi.

L'accesso ai dati nei mercati digitali è fondamentale per poter competere, ma questo dipende anche da come vengono utilizzati perchè ci sono quattro categorie di uso: dati individuali anonimi, dati individuali non anonimi, dati aggregati (processo irreversibile derivato dai dati individuali) e dati contestualizzati (non derivati da dati individuali). I dati individuali sono fondamentali per sviluppare nuovi prodotti e ottenere vantaggi competitivi sul mercato.

Va sottolineato che le grandi società come Google ed Apple ricevono tutti i dati provenienti da applicazioni e sistemi operativi da loro sviluppati, creando un divario ancora più grande rispetto ai competitors che non hanno così tanti utenti e le risorse per lo stoccaggio dei dati (AGCOM, 2018).

La distribuzione dei dati sarebbe molto economica, ma chi li raccoglie e li organizza ha convenienza a sfruttarli per trasformarli in vantaggio competitivo, aumentando la personalizzazione dei servizi creando maggiore soddisfazione per i clienti, ad esempio le piattaforme musicali possono consigliare nuovi brani simili a quelli riprodotti spesso. In alternativa possono intervenire i data broker che vendono dati aggregati guadagnando sui dati raccolti o da loro o da terzi. Anche se molti dati sono di dominio pubblico e a disposizione delle aziende, queste ultime spesso non sanno come utilizzarli al meglio per incrementare il loro livello di servizi e prodotti forniti.

Anche le fusioni nei mercati digitali possono portare ad un'accesso a raccolte di dati altrimenti non disponibili e all'utilizzo di queste informazioni. Come spiega AGCOM nella sua analisi sui Big Data Grazie ai dati le società più grandi possono creare algoritmi machine learning, cioè che si aggiornano automaticamente nel tempo. Il problema di questi algoritmi è che possono portare ad un sistema di pricing dinamico (AGCOM, 2018), che possono portare a segmentazioni per praticare una discriminazione di prezzo e ancor peggio per la competizione in alcuni casi a fenomeni di collusione tacita. E' possibile riscontrare questa pratica quando si cerca un prodotto in internet e vengono proposte soluzioni differenti in base ad orari, dispositivi utilizzati e zona dalla quale si è connessi; un esempio ricorrente è la

ricerca dei biglietti aerei che vengono proposti a prezzi diversi nell'arco della stessa giornata. (CMA, 2018).

L'implementazione degli algoritmi a sua volta richiede un forte supporto, questo può derivare dallo sviluppo di hardware e software studiati per integrarsi al meglio, questo però permette di offrire prodotti e servizi personalizzati. Non solo, analizzando i dati si può anche notare quali sono i settori in cui c'è una carenza maggiore ed intervenire di conseguenza. Questi dati possono quindi fornire una vera e propria barriera all'ingresso perchè se i competitors non riusciranno ad avere accesso agli stessi dati molto probabilmente il servizio offerto sarà minore.

A tutela dei consumatori sono stati istituiti portabilità e interoperabilità dei dati.

Delle indagini effettuate da AGCOM nel 2018 risulta che gli utenti in primis non sono a conoscenza del creare dati mentre navigano, ben 6 su 10. Il diritto alla portabilità dice che l'interessato ha il diritto di ricevere i dati che lo riguardano forniti al titolare di un servizio e il poter trasferire questi dati al titolare di un altro servizio senza impedimenti. Questo diritto è stato istituito per limitare l'effetto lock-in di alcuni ecosistemi che hanno sempre più potere e provare a garantire maggiore competitività nei mercati digitali e aumentare il controllo sui propri dati. Sempre dalle indagini precedentemente citate la portabilità è richiesta da pochi utenti, la maggior parte di questi (41,1%) perchè non è propenso a cambiare piattaforme (AGCOM, 2018).

L'interoperabilità come si legge sul sito AGID riguarda campi differenti, la prima di cui trattiamo è quella dei protocolli che si riferisce all'abilità di due servizi o prodotti di essere interconnessi. L'interoperabilità dei dati invece è un processo simile a quello della portabilità, con la differenza che i dati sono disponibili in tempo reale. Questo serve per rendere possibile la creazione di servizi complementari e la creazione di una competizione basata anche sul merito e non solo sull'effetto lock-in, dove alcuni servizi anche se migliori non sarebbero utilizzati a causa del loro isolamento rispetto a tutti gli altri.

Nel caso in cui i dati siano fondamentali per poter competere e non siano facilmente replicabili le società possono essere obbligate a diffondere i dati, questo potrebbe succedere nei prossimi anni nel campo della ricerca. Si sottolinea ancora che le fusioni devono essere autorizzate dall'antitrust dopo aver analizzato la composizione del mercato e le altre condizioni presenti nell'articolo 101 del TFUE, ma non solo, questo anche perchè i big data sono alla base delle innovazioni del futuro. Le principali società di raccolta dati come Google,

IBM e poche altre sono alla continua ricerca dello sviluppo di nuove tecnologie essendone già i leader nell'ambito della ricerca come nei casi di AI e IoT.

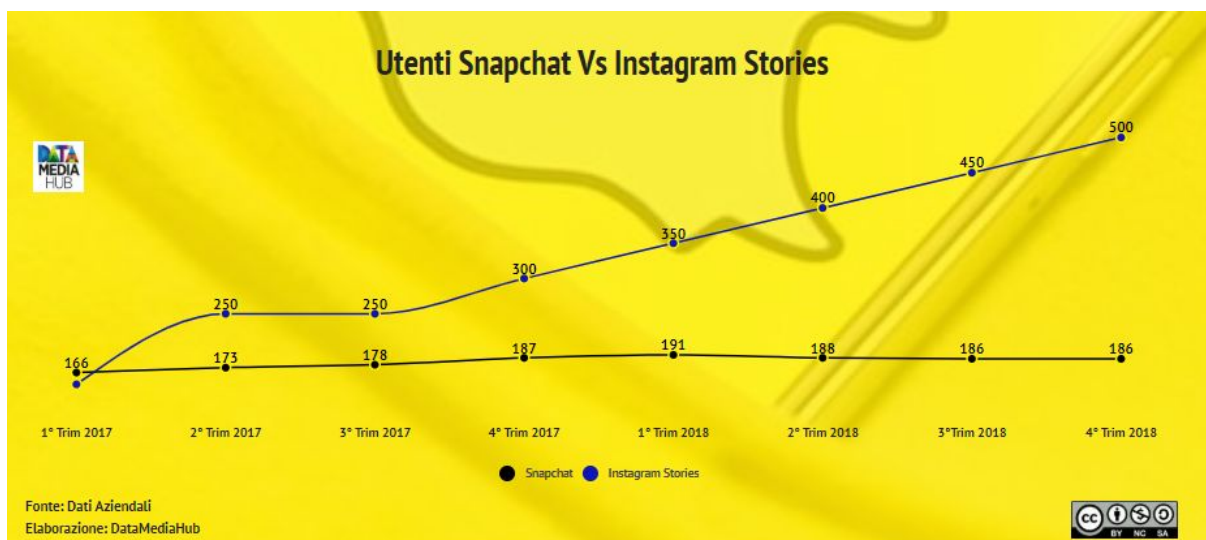
### 3.4 INNOVAZIONI, START-UP E FUSIONI

Nel mondo delle aziende l'innovazione è fondamentale, le innovazioni possono essere di due tipi, gradualie e dirompenti. Le prime possono riguardare il miglioramento del processo di produzione rendendolo più efficiente con una riduzione dei costi marginali; la riduzione di questi ultimi è fondamentale per creare un vantaggio competitivo nei mercati tradizionali. Nei mercati digitali i costi di produzione sono ripartiti in maniera differente, nei servizi forniti via internet c'è un grande costo fisso iniziale, come ad esempio lo sviluppo di un software, ma il costo marginale è praticamente nullo. (Cabral, 2002)

Se l'innovazione è graduale farà un'offerta più alta il monopolista già presente nel mercato, se l'innovazione è drastica l'offerta più alta la farà il competitor, tuttavia la situazione è differente se riguarda il mondo dei big tech, per evitare di vedere intaccato il proprio mercato queste società possono comprare brevetti e start-up prima che diventino una seria minaccia al fine di mantenere invariata la composizione.

Nei mercati tradizionali proprio come nei mercati tecnologici un fattore determinante per decidere se investire in ricerca e sviluppo è la possibilità di poter proteggere le proprie innovazioni dai competitors, allo stesso tempo un'eccessiva protezione può portare ad una stagnazione nel campo della ricerca.

Se si pensa al caso Instagram-Snapchat dove Instagram ha copiato diverse funzionalità caratteristiche di Snap, successivamente è stata aperta un'indagine, ma l'esito della sentenza è incerto e la sanzione eventualmente consisterebbe in una multa. Va notato che una pena pecuniaria sarebbe comunque inferiore ai vantaggi ottenuti dal gruppo Facebook per i milioni di utenti attirati nei suoi social (come si può notare dall'immagine sottostante che rappresenta dati aziendali elaborati da DataMediaHub) che non torneranno ad utilizzare l'altra piattaforma (si pensi che il fatto risale al 2016, dal 2017 ad aprile 2020 Snap ha guadagnato 100 milioni di utenti e Instagram 400, dati Statista); la vera sfida è riuscire a proteggere tutti gli operatori per proteggere il mercato.



Il rischio è che senza un'adeguata protezione delle novità possa diventare inefficiente investire in R&D e che quindi rimangano soltanto i big a farlo rafforzando ulteriormente la loro posizione. Se troppe aziende diverse poi conducono contemporaneamente ricerche nel medesimo campo probabilmente le ricerche saranno sovrapposte arrivando ad investire una quantità di risorse maggiori dei possibili guadagni derivanti dalla scoperta.

Nel mondo digitale le innovazioni avvengono molto più velocemente che nei mercati tradizionali. Per le start-up è molto più agevole svilupparsi e crescere velocemente così come lo è il processo della raccolta di finanziamenti, con lo sviluppo dei mercati digitali e del mondo tech è molto semplice aprire una campagna di crowdfunding ad esempio (CONSOB). Un'altra caratteristica che può rendere molto più veloce la crescita in un mercato digitale rispetto ad uno tradizionale è la possibilità di utilizzare siti open source, quindi modificabili anche da persone esterne all'azienda che però possono apportare continuamente cambiamenti. Secondo i dati raccolti da Elena Argentesi negli ultimi anni sono avvenute moltissime acquisizioni di start-up da parte dei big del settore digitale come ad esempio Amazon, Facebook e Google (che tra il 2008 e il 2018 ne hanno fatte 299) e la maggior parte di queste non sono passate sotto il controllo delle Autorità Antitrust. Le società acquisite erano ancora di piccole dimensioni e non hanno attirato l'attenzione a causa dell'utilizzo dei parametri di valutazione utilizzati nei mercati tradizionali. Va notato che difficilmente una fusione secondo gli attuali parametri verrà impedita per via degli evidenti effetti pro-competitivi, la fusione viene consentita anche nel caso in cui la start-up non dovesse essere in grado di crescere o competere autonomamente (Argentesi, 2020).

Il problema che sta assumendo sempre maggiore importanza è definire quando e se una fusione possa ridurre la competitività nel mercato, queste fusioni infatti possono essere sia pro che contro alla competitività. Nei mercati tradizionali quando si tratta di fusioni dopo un'attenta analisi si riesce ad ipotizzare quale sarà la conformazione futura, la situazione è differente se si tratta di acquisizioni, soprattutto start-up nel mondo tech. Tra le problematiche dell'analisi si trovano l'imprevedibilità dello sviluppo di nuovi mercati, la velocità di evoluzione, il fatto che un mercato digitale è più semplice realizzare un monopolio e creare barriere all'entrata. A tutto questo va aggiunto che talvolta nuove imprese nascono con lo scopo di essere comprate per ricevere maggiore spazio, visibilità e risorse. Uno dei metodi di valutazione quando ci sono delle incertezze è l' "error cost" test, che consiste nel calcolare le eventuali perdite per ogni scelta e si tende ad optare per la scelta che comporterebbe le perdite minori, metodo che presenta parecchie criticità (Crémer, 2019).

Tra i fattori che influenzano positivamente il livello del servizio si trova che tramite l'accesso a una quantità maggiore di servizi il cliente finale ne trarrà maggior beneficio. Tra i contro invece c'è il rischio che un'importante quantità di dati non replicabili sia sotto il controllo dello stesso gruppo impedendo alle altre imprese nel mercato di riuscire a fornire un servizio simile creando l'effetto di barriera all'ingresso limitando la competizione.

Il problema è ancora più difficile da analizzare di fronte alle start-up, l'Antitrust deve capire quali parametri usare quando il soggetto dell'analisi è una start-up di piccole dimensioni, ma con un alto tasso di crescita e che sta ampliando rapidamente la propria quota di mercato, senza però grandi ricavi. Un fattore determinante è il riuscire a capire durante l'indagine se si tratta di acquisizioni finalizzate allo sviluppo di un'idea che può avere successo o se si tratta di una killer acquisition.

Le acquisizioni killer sono delle fusioni promosse soprattutto dai big nei confronti di start-up che potrebbero avere successo ed entrare nel mercato con un'innovazione dirompente, queste acquisizioni sono finalizzate ad eliminare dal mercato i possibili futuri competitors per ridurre la competitività e preservare la propria posizione di leader.

Dal momento che le start-up vengono prese di mira dopo poco tempo dalla nascita (il 60% delle acquisizioni delle tre Big: Facebook, Google e Amazon avvengono entro quattro anni dalla nascita e la media delle acquisite da Facebook scende a 2,5 anni) le piattaforme in questione hanno ancora una platea di utilizzatori limitata e i ricavi sono ridotti; se si pensa ai

parametri attualmente utilizzati come bilanci e quote di mercato queste fusioni possono sembrare irrilevanti ai fini della composizione del mercato. (Argentesi, et. al., 2019)

Un'ulteriore difficoltà si presenta quando lo scopo stesso degli sviluppatori è quello di creare una piattaforma che cresca molto velocemente, anche senza puntare alla crescita dei ricavi nell'immediato. L'obiettivo può essere infatti quello di attirare l'attenzione dei big del settore per poi vendere la piattaforma creata.

Un altro motivo che spiega la difficoltà dell'Antitrust nel valutare una fusione è il fatto che al momento della fusione molte volte non ci sono sovrapposizioni tra i mercati delle due imprese. Tuttavia essendo nella natura delle start-up la crescita con un ampio margine di mutamento, potendo usufruire delle esternalità positive di rete generate dall'ingresso in un ecosistema affermato, l'integrazione può avvenire in un momento successivo a quello dell'analisi e rinforzare ulteriormente l'ecosistema creando una barriera all'entrata. Di conseguenza l'acquisizione di una piattaforma con una buona idea, milioni di utenti e un buon potenziale di crescita, ma che sta monetizzando poco non rientra nelle indagini Antitrust, ma dopo poco tempo potrebbe diventare fondamentale di una società molto importante potenziando il livello di servizi forniti.

Le acquisizioni sono proibite quando sono fortemente anti-competitive, ad esempio quando viene acquistato un diretto competitor e il mercato risulta già particolarmente concentrato, molte delle acquisizioni sono però effettuate su società operanti fuori dal core market come ad esempio Whatsapp e Facebook. Whatsapp è un app di messaggistica istantanea mentre Facebook un social network e Instagram al momento dell'acquisizione era un social media basato solamente sulla condivisione di fotografie, secondo le indagini Tommaso Lippiello (dati di Statista) oggi queste tre piattaforme sono tutte integrate nello stesso mercato (contando complessivamente oltre 4 miliardi di utenti) e non solo, infatti c'è la volontà di far interagire ancora di più questi tre servizi. Secondo quanto si apprende da Bruno Mucciarelli con la possibilità di scambiare messaggi e contenuti anche tra l'una e l'altra, la cosa certa è che se tramite un unico profilo si potranno utilizzare tutte queste piattaforme si verrà a creare una barriera all'ingresso ancora più forte limitando fortemente la competizione e raccogliendo una quantità sempre maggiore di dati (Mucciarelli, 2019). Al momento delle fusioni erano tre mercati separati che facevano parte solamente dello stesso ecosistema e per paura di sovrastimare la sovrapposizione e considerate le differenze presenti all'epoca la fusione è stata acconsentita.



Attualmente una fusione viene ritenuta anti competitiva non solo se al momento presenta sovrapposizioni orizzontali, ma anche se si ritiene che la competitività nel mercato possa essere messa a repentaglio anche per il futuro. Citando sempre il caso riguardante Facebook e Whatsapp la commissione non ha trovato documenti riguardanti la volontà dell'integrazione dei servizi, questa però è una cosa quasi impossibile da dimostrare nella maggior parte dei casi. Per dimostrare la difficoltà di valutazione riguardante le acquisizioni di start-up nel mondo tech si può fare un confronto col mondo farmaceutico, mentre nei mercati digitali può esserci una rapida ed eterogenea evoluzione della start-up e del mercato, nel settore farmaceutico è molto più semplice intuire se le motivazioni di alcune innovazioni sono di tipologia pro competitiva per accrescere il proprio business entrando in un nuovo mercato o se lo scopo è acquisire un potenziale competitor per evitare che intacchi il proprio potere di mercato.

Una soluzione per provare ad evitare che il mercato si concentri eccessivamente potrebbe essere quella dell'imposizione di una clausola che impedisca anche in futuro l'integrazione delle piattaforme. Come si può leggere su StartupItalia questa procedura è stata eseguita nel caso dell'acquisizione di LinkedIn, la fusione da parte di Microsoft che però non può pre-installare l'app sui suoi dispositivi. Potrebbe risultare più scomodo per gli utenti perchè avere un unico profilo è più comodo, ma allo stesso tempo può incentivare alcune start-up ad investire per provare a competere con questi pochi colossi. In alternativa in caso di una futura integrazione tra due piattaforme inizialmente separate, prima di far avvenire l'unificazione delle piattaforme bisogna chiedere l'autorizzazione all'antitrust che valuterà in base alla concentrazione del mercato (Fiore, 2017).

Un'ipotesi alternativa può essere quella di imporre a piattaforme differenti di poter accedere con lo stesso profilo permettendo lo scambio in automatico di tutti i dati salvati anche in un'altra piattaforma come ad esempio Zoom che permette di effettuare videochiamate utilizzando un profilo proprio, ma ammette anche l'utilizzo mail universitarie o profili Google e Facebook.

## 4 UBER

Come si può leggere dal suo sito internet Uber è una società fondata nel 2009 che fornisce un servizio di trasporto automobilistico privato, logistico e di food delivery tramite un'applicazione che mette in contatto clienti e autisti.

Questa società opera attualmente in 63 paesi nel mondo, ma è continuamente alla ricerca di nuove opportunità e nuovi mercati per differenziare la propria offerta e rendere dominante la propria posizione nel mercato.

### 4.1 MULTI-SIDED PLATFORM E CONTROVERSIE LEGALI

Con lo sviluppo delle reti internet e lo sviluppo della sharing economy è diventato molto più semplice mettere in contatto clienti e fornitori di servizi, Uber tramite lo sviluppo di un'app ha rivoluzionato il mondo dei trasporti privati.

Per far funzionare questo servizio è fondamentale il raggiungimento della massa critica, non è un caso se questa app viene fondata in un contesto molto fertile per le start up con persone disposte a provare nuovi servizi. D'altronde se i guidatori si aspettano che non ci saranno clienti non faranno richiesta della licenza e se i clienti non trovano autisti disponibili non prenderanno più in considerazione quest'alternativa e la società non crescerà.

La crescita del numero di clienti è ancora più importante per lo sviluppo di alcuni servizi come Uber Pool, servizio che permette di condividere una corsa con altre persone che devono seguire lo stesso itinerario. Quest'alternativa alle corse tradizionali è stata adottata sia per rendere più economica la corsa, quindi avere una base di utenti maggiore anche in mercati dove i trasporti pubblici sono economici dal momento che hanno come target anche persone non particolarmente benestanti.

In quanto flessibile e più economico del classico servizio taxi Uber cresce molto rapidamente espandendosi in tutto il mondo, ma non senza controversie legali. Uber si propone infatti come alternativa per il trasporto privato, ma a causa delle differenti condizioni in cui opera ci sono state numerose proteste. In Italia ad esempio la motivazione della sentenza che ha portato all'esclusione di Uber è: "condotta sleale nei confronti dei taxi, visto che gli autisti di Uber non devono mettere in pratica tariffe predeterminate dalle competenti autorità amministrative"; successivamente tramite un ricorso viene riabilitata la funzione Uber Black

che consiste nel noleggio di una berlina nera tramite app con un conducente professionista (a differenza del tradizionale Uber). Va sottolineato però come dopo anni dalla sentenza l'Antitrust Italiano si sia schierato a favore di Uber perchè l'applicazione di una legge del 1992 non può tenere in considerazione le innovazioni tecnologiche se quest'ultima non viene aggiornata. L'esclusione di piattaforme come Uber comporta una limitazione della concorrenza di cui beneficerebbero tutti i gli utenti, sia sul fronte delle tariffe sia sul fatto che talvolta dato il numero ridotto di licenze sia impossibile trovare un mezzo libero. Come riporta AGI l'Antitrust ha anche presentato una bozza di soluzione, chiedendo delle norme minime per Uber come la registrazione di tutti gli autisti e una riduzione delle norme a cui devono sottostare i classici tassisti come ad esempio il rispetto di orari prefissati (AGI, 2017). La presa di posizione da parte della politica è pressoché nulla perchè se da un lato c'è il benessere dei consumatori dall'altra ci sono le proteste (e i voti) degli operatori che temono per una maggiore concorrenza e una svalutazione delle loro licenze, tra le proposte c'era infatti quella di un risarcimento finanziato dalle nuove licenze NCC e dai maggiori introiti fiscali.

A causa dell'ingresso di nuovi competitor nel mercato si sono ridotti i margini di guadagno perchè i servizi forniti in questo mercato non sono esclusivi e le persone che utilizzano questa categoria di servizi solitamente confrontano offerte diverse prima di scegliere, ad esempio con i prezzi e la disponibilità di altri operatori.

#### 4.2 UBER E I DATI

Per Uber è fondamentale la raccolta dei dati, iniziando dall'applicazione che indica ad ogni utente, informazioni e recensioni in modo che i consumatori possano avere la possibilità di scegliere con chi viaggiare in base alle valutazioni e per gli autisti la possibilità di rifiutare una corsa se è stato segnalato ad esempio che il cliente può creare problemi. La piattaforma inoltre si riserva di espellere dal proprio servizio gli autisti che ricevono costantemente valutazioni negative per incrementare il livello del servizio fornito e la sicurezza, dal momento che la compagnia è stata più volte collegata a casi in cui gli autisti tenessero comportamenti non idonei durante la guida e coi clienti.

Un altro motivo rilevante invece è il fatto che Uber in base ai dati raccolti e altri fattori come il meteo o gli orari possa far variare i prezzi in modo da avere sempre bilanciati domanda e

offerta applicando una discriminazione di prezzo tramite i propri algoritmi. Ad esempio Uber nel 2017 è finito al centro di numerose polemiche quando nelle ore successive ad un attentato a Londra il prezzo delle corse nella zona del fatto è più che raddoppiato a causa dell'impennata di domande.

Oltre che per la gestione dei prezzi l'utilizzo della tecnologia è fondamentale perché attraverso l'app è possibile segnalare la macchina disponibile più vicina al cliente sfruttando le localizzazioni dei dispositivi, continuare a vedere la posizione del mezzo da quando viene accettata la corsa da parte dell'autista fino al termine del servizio e organizzare la copertura del servizio studiando le zone più frequentate.

Importante l'integrazione che Uber e il suo competitor principale Lyft hanno fatto con Google Maps. Quando su Google Maps viene selezionato un itinerario in automatico esce il servizio di queste due compagnie e si può prenotare una macchina senza lasciare l'app principale. La presenza su Maps può rappresentare una barriera contro i competitors, può essere molto vantaggioso altri perché in questo modo si è molto più visibili restringendo di fatto la competizione.

#### 4.3 DIFFERENZIAZIONE ED INNOVAZIONE

A causa dei bassi rendimenti del mercato del trasporto delle persone Uber è continuamente alla ricerca di nuovi mercati, sia dal punto di vista geografico che di servizi per differenziare la sua offerta.

Considerata anche l'instabilità del mercato del trasporto privato basato e allo stesso tempo causato dagli attuali vuoti legislativi, in un futuro neanche troppo lontano potrebbero esserci cambiamenti enormi; ad esempio a Londra Uber non è riuscito a ottenere il rinnovo delle licenze di guida.

Attualmente il settore in cui Uber è riuscito a differenziare meglio integrando il suo servizio è rappresentato dal suo spin-off Uber Eats. Quello del food delivery è un mercato in forte crescita e che tramite rapide innovazioni sta cambiando assieme a poche altre società il mondo delle consegne di cibo a domicilio.

Negli Stati Uniti, paese nel quale è nato questo servizio, è cresciuto molto rapidamente portando in pochissimo tempo alla creazione di un oligopolio. Queste società stanno mettendo in pratica dei comportamenti riconducibili ad una collusione, lo si può intuire analizzando le

tariffe del servizio e le condizioni in cui operano. Come dimostra Fanpage in una sua ricerca Uber ad esempio per collaborare con un ristorante obbliga quest'ultimo a mantenere inalterato il prezzo sia per il servizio in sala che da asporto; la conseguenza di questo comportamento è che per sopperire alle spese di spedizione e mantenere i prezzi inalterati devono aumentare i prezzi per chi consuma in sala, si può notare come anche in questo caso le curve di domanda non siano fisse (Callendo, 2019).

Alle condizioni attuali alcuni ristoranti avrebbero spese minori se si occupassero indipendentemente delle spedizioni; tuttavia proprio come accade nelle piattaforme multi-sided molto sviluppate, quest'app attualmente ha oltre il 20% del mercato americano, quindi una vetrina molto importante, uscire dall'elenco dei ristoranti presenti porterebbe all'invisibilità; la piattaforma crea quindi un effetto lock-in.

Notizie di inizio maggio 2020 parlano di una possibile fusione di Uber con uno dei principali competitor americani, GrubHub. Se questa fusione dovesse avvenire si verrebbe a creare un colosso che controllerebbe oltre il 50% del mercato delle consegne alimentari a domicilio raggiungendo valori allarmanti negli indici HHI e CR4. Proprio per questo secondo Makena Kelly diversi senatori invocano l'intervento dell'Antitrust, perchè più il mercato tende a concentrarsi maggior potere acquisiscono le piattaforme portando da un lato ad un servizio meglio organizzato, ma dall'altro potrebbero rendere peggiori le condizioni per i ristoratori ed esporli a "ricatti" con cambiamenti di condizioni (Kelly, 2020).

Il vantaggio competitivo di Uber, così come di altre società simili, è il rapporto con i lavoratori. Questa società infatti come altre multi-sided si propone come intermediario sfruttando l'app e le reti per fattorini e autisti dovendo assumere molti meno dipendenti che in un mercato tradizionale. Uber mette in contatto clienti e autisti o ristoranti in base al servizio fornito mettendo a disposizione l'app con i relativi servizi delle mappe e dell'organizzazione dei servizi. Questo modo di operare ha fatto insorgere le associazioni di taxisti perchè gli autisti di Uber possono fornire il servizio a prezzi più bassi a causa di una diversa tassazione essendo i suoi autisti lavoratori autonomi. Si crea quindi una competizione nello stesso mercato ma con regole diverse, è il motivo per cui l'Antitrust sta cercando di allineare la regolamentazione attuale. L'obiettivo è non mettere nessuno in posizioni di svantaggio per aumentare la competizione. In settori diversi si possono riscontrare contrasti analoghi a causa dello spingersi al limite della legge anche con i servizi Airbnb definiti concorrenza sleale dagli albergatori o FlixBus che a differenza di tutte le aziende di trasporto di persone non compra le

corriere, ma stipula contratti di leasing riuscendo ad avere sempre mezzi nuovi e fare prezzi più bassi.

Oltre a migliorare e rendere più efficienti i servizi offerti Uber intraprende la strada dell'innovazione per entrare anche in altri mercati e renderli più redditizi. Uber lavora infatti su più fronti per migliorare l'efficienza dei suoi servizi, uno degli esempi è il recente cambio delle batterie di tutte le biciclette perchè il processo di sostituzione e ricarica era complicato e complesso e di conseguenza richiedeva tempo e personale, così per ridurre i costi è stato scelto questo investimento. Ovviamente anche la ricerca e l'espansione in nuovi mercati dal punto di vista geografico sono fondamentali anche se non è sempre semplice entrarci e riuscire a competere con le società locali, come in Cina dove Uber ha dovuto vendere le sue attività a causa della bassa redditività andando ad integrarsi con il leader del mercato per evitare il fallimento in uno stato così grande e potenzialmente ricco. Caso opposto si trova in medio oriente dove secondo quanto riportato da Enterprise a fine 2019 è stata acquisita la più importante società di taxi operante per 3,1 miliardi di dollari e ottenuto le licenze di guida in questi stati (Enterprise, 2019).

Questa può sembrare una tradizionale fusione a tutti gli effetti, acquisendo il proprio competitor così Uber è riuscita ad entrare in un nuovo mercato, ad ampliare il proprio business e ridurre la competitività dal momento che nel post-fusione si sono trovate meno società operanti. Dopo l'offerta infatti Uber ha dovuto attendere il benestare dell'Antitrust di tutti i paesi in cui opera Careem (non c'è ancora per tutti gli stati) perchè questa fusione comporta uno stravolgimento nel mondo dei trasporti.

Questo è coerente con la strategia di Uber, essere continuamente alla ricerca di mercati non pienamente sviluppati per stabilirsi come leader imponendosi in prima persona o comprando il primo competitor.

## 5 CONCLUSIONI

Con il capitolo su Uber si può definire conclusa la trattazione sull'analisi delle fusioni e le conseguenze nel mercato, ora con un breve riassunto di quanto esposto verranno messe in evidenza le conclusioni.

In questa trattazione si è partiti esponendo cosa può spingere due o più società a fondersi, successivamente è stato presentato brevemente il processo per ottenere l'autorizzazione ad

effettuare una fusione. Per ricevere il permesso dall'Antitrust il Garante deve verificare la situazione nel mercato effettuando dei test e valutando indici come il HHI e il CR4 per valutare il potere di mercato.

Ovviamente le fusioni hanno degli effetti, gli effetti unilaterali sono contrastanti dal momento che una maggiore concentrazione del mercato può portare ad un incremento dei prezzi, mentre un miglioramento delle sinergie può portare ad una riduzione dovuta ad una riduzione dei costi. Oltre gli effetti unilaterali sono presenti anche gli effetti multilaterali che possono far indurre le società a colludere.

Con i miglioramenti della tecnologia e lo sviluppo dei mercati digitali per l'antitrust è diventato ancora più complicato riuscire a prendere decisioni riguardo una fusione a causa di fattori prima ininfluenti che sono alla base delle "theories of Harm".

In primis con lo sviluppo della tecnologia assumono molta più rilevanza gli effetti di rete, l'appartenere ad un ecosistema per un prodotto o l'ingresso in questo ambiente per una start-up può garantire forte crescita, sbarrando l'ingresso a possibili alternative, un ecosistema ben strutturato se da un lato fa diminuire la competizione, dall'altro fa aumentare notevolmente il livello del servizio per i consumatori finali.

Grazie ad internet sono potuti nascere i mercati multi-sided, piattaforme che agiscono da intermediari tra clienti e società; per queste piattaforme sono fondamentali anche i big data. I dati e la loro analisi possono portare ad uno sviluppo di nuovi servizi e alla creazione di prodotti molto più specifici e mirati. Ai consumatori finali si presentano come un grande vantaggio, ma a causa della difficoltà nell'elaborare tutte queste informazioni, proprio per questo motivo l'Antitrust può arrivare ad imporre la diffusione di queste raccolte e renderle pubbliche, per rendere maggiormente competitivi i mercati. Tra i fattori che il Garante per la competizione deve assolutamente tenere in considerazione si trovano le start-up, con lo sviluppo dei mercati tecnologici per queste è più semplice crescere, ma allo stesso tempo è anche difficile rimanere indipendenti senza essere acquisite o copiate da una società più grande. Per l'Antitrust è molto difficile valutare quando un'acquisizione di questa tipologia sia anti-competitiva e quando invece sia un'acquisizione killer.

Per presentare la maggior parte di queste tematiche come detto sopra è stato scelto l'esempio di Uber, Uber è uno dei principali attori nel mercato multi-sided dei trasporti privati e del food delivery. Nonostante i problemi legali dovuti alla crescita in un mercato non completamente coperto dalle leggi riesce ad imporsi sui competitors attuali e trovare sempre nuovi modi per competere migliorando i propri servizi.

## 6 BIBLIOGRAFIA

AGCOM. 2020. Notificare una concentrazione [Online]. Disponibile su: <<https://www.agcm.it/faq/dettaglio?id=84ce53dd-67f1-47c7-b68c-090f55ad7f45>> [Data di accesso 28/06/2020]

AGCOM, 2018. Attività di tutela e promozione della concorrenza [Online]. Cap.1. Disponibile su <[https://www.agcm.it/dotcmsDOC/relazioni-annuali/relazioneannuale2017/cap2\\_2018.pdf](https://www.agcm.it/dotcmsDOC/relazioni-annuali/relazioneannuale2017/cap2_2018.pdf)> [Data di accesso 28//06/2020]

AGCOM, 2017. Indagine conoscitiva sui Big Data [Online]. Disponibile su <[https://www.agcm.it/dotcmsdoc/allegati-news/IC\\_Big%20data\\_imp.pdf](https://www.agcm.it/dotcmsdoc/allegati-news/IC_Big%20data_imp.pdf)> [Data di accesso 16/05/2020]

AGI (Anon.), 2017. La ricetta dell'Antitrust: taxi, Ncc e Uber possono funzionare così. AGI. Disponibile su <<https://www.agi.it/economia/la-ricetta-dellantitrust-taxi-ncc-e-uber-possono-funzionare-cos-1575835/news/2017-03-12/>> [Data di accesso 16/05/2020].

AGID, Interoperabilità dei dati, Disponibile su <<https://www.agid.gov.it/it/infrastrutture/sistema-pubblico-connettivita/il-nuovo-modello-interoperabilita>>

ARGENTESI, E., et al., 2020. Merger policy in digital markets: an ex-post assessment. CERP Discussion Paper DP14166

CABRAL, L., 2002. Introduction to Industrial Organization. 1° ed. Cap.15.3. Cambridge: MIT press

Callendo, D., 2019. Quanto pagano i ristoranti italiani per il food delivery via app [Online]. Fanpage. Disponibile su <<https://tech.fanpage.it/quanto-costa-il-food-delivery-ai-ristoranti/>> [Data di accesso 17/06/2020]



CMA – Competition & Markets Authority, 2018. “Pricing algorithms. Economic working paper on the use of algorithms to facilitate collusion and personalised pricing”, CMA94

CONSOB, Crowdfunding. Disponibile su <<http://www.consob.it/web/investor-education/crowdfunding>>

Crémer, J., Montjoye, Y., Schweitzer, H., 2019. Competition Policy for the digital era. Luxembourg: Publications Office of the European Union

Enterprise, 2019. Merged Uber-Careem to operate in Egypt under ECA rules [Online]. Disponibile su <<https://enterprise.press/stories/2019/12/30/merged-uber-careem-to-operate-in-egypt-under-eca-rules-9342/>> [Data di accesso 30/05/2020].

Fiore, P., 2017. Le vere ragioni per cui Microsoft s'è presa LinkedIn, spiegate [Online]. StartupItalia. Disponibile su <<https://startupitalia.eu/58478-20160618-exit-linkedin-microsoft-spiegate>> [Data di accesso 19/06/2020]

Granger, C., 1969. Investigating causal relations by econometrics models and cross-spectral methods. Econometric Society, New York

Gusmeroli, A., 2013. Google e la pubblicità online. Il caso Antitrust. Relazione finale. LUISS

HAYES, A., 2020. Herfindahl-Hirschman Index (HHI) [Online]. investopedia.com. Disponibile su: <<https://www.investopedia.com/terms/h/hhi.asp>> [Data di accesso 28/06/2020]

Ivaldi, M., et al., 2003. The Economics of Unilateral Effects. Interim Report for DG Competition, European Commission.

KELLY, M., 2020. Senate democrats call for close scrutiny over Uber's Grabhub deal. The Verge [online]. Disponibile su <<https://www.theverge.com/2020/5/20/21265308/amy-klobuchar-uber-grubhub-justice-department-ftc-antitrust-cory-booker>> [Data di accesso 22/05/2020]

Lahtinen, T., Huizing, P., 2020. COVID-19 and the 'failing firm' defence in merger proceedings [online]. Kluwer Competition Law Blog. Disponibile su <[http://competitionlawblog.kluwercompetitionlaw.com/2020/03/20/covid-19-and-the-failing-firm-defence-in-merger-proceedings/?doing\\_wp\\_cron=1593159990.8736169338226318359375](http://competitionlawblog.kluwercompetitionlaw.com/2020/03/20/covid-19-and-the-failing-firm-defence-in-merger-proceedings/?doing_wp_cron=1593159990.8736169338226318359375)> [Data di accesso 29/06/2020]

Legge 10 ottobre 1990. n. 287 - Norme per la tutela della concorrenza e del mercato

Lerner, A., 1934. The Concept of Monopoly and the Measurement of Monopoly Power. Oxford University Press. Oxford

Marchetti, F., et al., 2012. Le operazioni di M&A e il diritto antitrust e delle concentrazioni. [online] Cap. 3. Disponibile su <[http://www.paolonesta.it/articoli\\_comunicati\\_notizie\\_attualita/2012/GENNAIO%202012/11-1-2012/Le\\_operazioni\\_di\\_M\\_A\\_e\\_il\\_diritto\\_an.](http://www.paolonesta.it/articoli_comunicati_notizie_attualita/2012/GENNAIO%202012/11-1-2012/Le_operazioni_di_M_A_e_il_diritto_an.)> [Data di accesso 28/06/2020]

Motta, M., Peitz, M., Big tech mergers, 2020. Londra: CERP. Paper DP14353

Motta, M., Polo, M., 2005. Economia e politica della concorrenza (riassunto) [online]. Disponibile su <<https://www.studocu.com/it/document/universita-degli-studi-di-brescia/economia-e-politica-industriale/appunti-di-lezione/politica-della-concorrenza-motta-polo/1429653/view>> [Data di accesso 28/06/2020]

Mucciarelli, B., 2019. WhatsApp: inizia la fusione con Instagram e Facebook. Ecco come funzionerà [online]. Quotidiano.net. Disponibile su <[https://www.hwupgrade.it/news/telefonia/whatsapp-inizia-la-fusione-con-instagram-e-facebook-ecco-come-funzionera\\_82126.html](https://www.hwupgrade.it/news/telefonia/whatsapp-inizia-la-fusione-con-instagram-e-facebook-ecco-come-funzionera_82126.html)> [Data di accesso 21/06/2020]

Naldi, M., Flamini, M., 2014. The CR4 index and the interval estimation of the Herfindahl-Hirschman Index: an empirical comparison. hal-01008144

OCSE, 1994. Topics in Competition Policy, Centre for Cooperation with Economies in Transition.

RIOLFI, E., 2016. Le economie di rete: il valore delle esternalità di rete all'interno del sistema economico. Relazione finale CLT, Università degli Studi di Padova, Facoltà di Economia.

ROVELLI, M., 18 settembre 2017. Google Shopping, apertura ai concorrenti dopo la multa dell'Antitrust UE. CORRIERE DELLA SERA.

Sebastiani, M., 2017. Oligopolio e condotte collusive: Il caso della vendita dei diritti audiovisivi del campionato di calcio di Serie A. Relazione finale. LUISS

TUNISINI, A., PENCARELLI, T., FERRUCCI, L., 2018. Economia e management delle imprese, strategie e strumenti per la competitività e la gestione aziendale. Milano: HOEPLI.

Wikipedia, Mercato a due parti (Adobe) [online]. Disponibile su <[https://it.wikipedia.org/wiki/Mercato\\_a\\_due\\_parti](https://it.wikipedia.org/wiki/Mercato_a_due_parti)>

Zani, A., 2017. La rivoluzione del platform business: il caso Airbnb. Relazione finale. LUISS