

Editoriale

(doi: 10.1434/73448)

Mercato Concorrenza Regole (ISSN 1590-5128)

Fascicolo 1, aprile 2013

Ente di afferenza:

()

Copyright © by Società editrice il Mulino, Bologna. Tutti i diritti sono riservati.
Per altre informazioni si veda <https://www.rivisteweb.it>

Licenza d'uso

L'articolo è messo a disposizione dell'utente in licenza per uso esclusivamente privato e personale, senza scopo di lucro e senza fini direttamente o indirettamente commerciali. Salvo quanto espressamente previsto dalla licenza d'uso Rivisteweb, è fatto divieto di riprodurre, trasmettere, distribuire o altrimenti utilizzare l'articolo, per qualsiasi scopo o fine. Tutti i diritti sono riservati.

Non è la prima volta che un fascicolo della nostra Rivista funge da rapido e multiframe corso di aggiornamento. È certo vero che tutti i fascicoli servono ad aggiornare, giacché c'è sempre in ciascuno qualche novità o addirittura qualche nuova esplorazione. Ma raramente c'è, come questa volta, una sequenza di scritti che contestualmente ci illuminano tanto su nuove prospettive nell'analisi dei mercati, quanto sulle novità che ci troviamo di fronte in quel mondo informatico in cui siamo entrati, dove algoritmi, motori di ricerca, e-books e altre diavolerie sconosciute al tradizionale antitrust mettono in crisi categorie e concetti con cui abbiamo lavorato sinora.

Sotto il primo profilo va subito citato il saggio che apre il numero, quello di Roger Van den Bergh in «Temi» sull'economia comportamentale, della quale ci eravamo già occupati in passato, da ultimo con Nicoletta Rangone nel fascicolo 1/2012. Van den Bergh accredita senza alcuna difficoltà la tipologia delle distorsioni cognitive che in più casi rendono impossibile agli operatori economici la scelta razionale. Egli inoltre conviene con i cultori dell'economia comportamentale sulla possibilità che in più casi fenomeni come l'effetto preclusivo delle barriere all'ingresso, la fissazione di prezzi minimi o quella di prezzi predatori non siano correttamente spiegabili sull'assunto della scelta razionale. Detto questo, nota anche, giustamente, che già la teoria dei giochi, e non solo, aveva portato ad introdurre nell'analisi antitrust alcuni dei correttivi suggeriti dall'economia comportamentale e aggiunge, altrettanto giustamente, che sulla scia di quest'ultima si può finire col legittimare un più intrusivo interventismo antitrust a correzione di quelli che si presentano come «errori» degli operatori, da ricondurre sulla retta via in nome dell'efficienza. Insomma – è questa la conclusione – ben vengano queste nuove analisi comportamentali. Ma almeno per ora usiamole con ponderazione e quindi per integrare, non per sostituire, i nostri più collaudati ferri del mestiere.

Dove i più collaudati ferri del mestiere vengono messi a dura prova è – come si accennava – nel mondo informatico e non è la prima volta che sulla nostra Rivista viene posta in dubbio la loro idoneità a inquadrare e quindi a trattare la dinamica messa in moto dai grandi operatori che vi si affermano, con posizioni che ora paiono dominanti più di quanto non siano, ora creano problemi che sfuggono agli stessi paradigmi della posizione dominante. Da ultimo è stato Andrea Renda, con la sua storia su Google nel fascicolo 2/2012, a metterlo in evidenza. E di Google si occupano qui, in «Temi», Alberto Urso e Giacomo Luchetta, che attraverso percorsi diversi giungono a conclusioni analoghe e vicine a quelle di Renda: l'antitrust, o almeno quello a cui siamo abituati, qui non morde e se mordere appare necessario, altri sono gli strumenti da usare. Ad unire i due scritti c'è poi anche un altro filo, che penetra nella nozione di

«two sided market», mercato a due versanti, con lo scopo in primo luogo di affinarla e in secondo luogo di verificare se il caso di Google vi possa o meno rientrare. Di qui il duplice interesse che essi suscitano.

Urso ritiene che Google stia in un mercato a due versanti, e cioè il versante che ha come parti il motore di ricerca e l'utente che vi cerca informazioni, e il versante sul quale lo stesso motore di ricerca vende agli inserzionisti i dati personali dell'utente, accumulatisi grazie alle ricerche di informazioni fatte da quest'ultimo. Non sfugge all'autore che sul primo versante non c'è transazione o, se si vuole, c'è a prezzo zero, ma c'è comunque a suo avviso quello che ritiene il tratto fondamentale del two sided market e cioè le esternalità reciproche tra i due versanti. In questa cornice, le questioni sollevate contro Google tanto dalla Frc negli Stati Uniti quanto dalla Commissione europea – dalla alterazione degli algoritmi a danno dei concorrenti all'exclusive dealing ed altro – non gli sembrano tuttavia riconducibili all'abuso di posizione dominante. Scrive perciò che ha fatto bene la Commissione a cavarsela con una decisione con impegni (la Frc ha addirittura fatto cadere le accuse), mentre per gli interventi ritenuti necessari servono di più il divieto di concorrenza sleale e le norme a protezione dei consumatori.

Luchetta non vede invece in quello di Google un mercato a due versanti, giacché in tutti i casi sui quali la nozione era stata costruita – dalle carte di credito alla borsa valori – è in realtà un'unica transazione quella che attraversa i due versanti (è sempre e solo il mio acquisto di un bene con carta di credito che compare come transazione sia sul mercato di quel bene sia su quello bancario). Qui invece non è così, perché le transazioni sono effettivamente due e ben distinte fra loro, quella fra me e il motore di ricerca e quella fra il motore di ricerca e gli inserzionisti. Inoltre, secondo Luchetta, le esternalità non sono reciproche, in quanto la numerosità degli utenti che cercano informazioni è positiva per gli inserzionisti, ma non viceversa. A questo per la verità si potrebbe obiettare, perché nella prospettiva sempre più concreta delle informazioni erogate a pagamento, quanti più sono gli inserzionisti, tanto più ristretto potrà essere il novero delle informazioni a pagamento, a tutto vantaggio di chi le ricerca. Ma non conta qui condividere o meno tutto ciò che scrive Luchetta. Conta che il suo contributo e quello di Urso gettino nuova luce su una nozione fra le più utili e allo stesso tempo problematiche del lavoro antitrust, quella del two sided market. E conta che entrambi collochino i problemi posti da Google in contesti normativi (e quindi anche sanzionatori) prevalentemente o esclusivamente estranei allo stesso antitrust.

Le sorprese che l'informatica e il suo mondo possono riservare all'antitrust emergono anche dalla «Scheda» di Andrea Giannaccari sulla decisione del 6 marzo scorso, con la quale la Commissione europea ha appioppato una sanzione di ben 561 milioni di euro a Microsoft per inottemperanza agli impegni presi nel 2009. È il primo caso di sanzione per inottemperanza ad

impegni e nasce dall'accertamento che dal febbraio 2011 Microsoft aveva fatto sparire la schermata con l'indicazione dei browser dei concorrenti, alla quale invece si era impegnata. La sanzione – scrive Giannaccari – è più che giusta e la «mite» difesa della società, che imputa l'inottemperanza a un errore tecnico occasionato dal rilascio della versione Windows 7 Service Pack I, non è molto convincente. Resta però il fatto – nota l'autore – che già a partire dal 2008 (e quindi prima ancora degli impegni presi da Microsoft nel 2009) la quota di mercato di Internet Explorer ha preso a declinare (passando dal 58% al 24%) e che nell'arco di tempo nel quale gli impegni venivano attuati è scesa di meno di quanto abbia preso a fare dopo, quando Microsoft ha smesso di attuarli. Non sappiamo abbastanza del perché ciò sia accaduto. Certo è che nell'universo della rete le informazioni raggiungono gli utenti nei modi più diversi e la concorrenza diventa un'anguilla capace di infilarsi in modi e in canali, che nei vecchi mercati dei prodotti manifatturieri non riuscirebbe mai a trovare.

Questo contrasto fra il nuovo e il vecchio e, ancora, le difficoltà del vecchio antitrust a vedersela col nuovo li capiamo ancor meglio se leggiamo, in sequenza, la «Storia», anch'essa di Andrea Giannaccari, sugli e-books e il «Primo Piano» di Vincenzo Meli sulla resale price maintenance nel commercio librario. Gli e-books hanno in sé il potenziale per sconvolgere da cima a fondo il mercato librario, non soltanto sul terreno dei prezzi, ma anche su quello dell'assetto intero del settore, dal quale possono cancellare, al limite, tutti i protagonisti, meno gli autori. Fra gli autori e il consumatore, infatti, potrebbe teoricamente rimanere un unico intermediario, il service provider o il motore di ricerca che mette in vendita l'e-book. E questo stesso intermediario potrebbe poi venire a sua volta eroso, se prendesse piede il fenomeno della vendita degli e-books «usati» e cioè di quelli che qualcuno abbia già comprato e che è libero di vendere al prezzo che vuole. Ce ne vorrà prima che si arrivi così lontano, ma intanto Amazon è già stata in condizione di imporre contratti a diversi editori per acquistarne i titoli e venderli come e-books in rete a 9,99 dollari, prezzo ben più basso di quello del libro di carta in libreria. Ed è stato per difendersi da questo genere di contratto, che un ristretto numero di grandi editori, da Hachette, a Mac Millan, a Penguin, hanno concordato fra loro e con Apple di poter vendere direttamente i rispettivi e-books agli utenti che li ordinano sull' iBookstore della stessa Apple, a cui va il 30% del prezzo. È un'intesa anticompetitiva? È difficile negarlo in base ai precedenti, ma quanto valgono i precedenti, quando ci si difende dalla totale «cannibalizzazione» in rete del proprio prodotto cartaceo e si lotta quindi per la sopravvivenza di un intero mercato? Gli editori, dopo che la DoJ ha denunciato l'intesa, hanno accettato il consent-decree a cui si stava giungendo, ma Apple lo ha rifiutato e ha deciso di resistere. Vuole un giudizio finale e chissà che le sue ragioni non vi trovino ascolto.

Davanti a tutto questo sembra un tuffo nel passato, ma è ancora parte del nostro presente, il faticoso riconoscimento che l'antitrust è venuto facendo in

diversi paesi della peculiarità del mercato librario (tradizionale), al fine di accettare in esso una resale price maintenance, e quindi un prezzo pre-fissato dall'editore, che non avrebbe mai accettato altrove. Le ragioni di tale peculiarità ci sono e Meli le ricorda: di ogni prodotto-libro i singoli consumatori comprano un solo esemplare e il successo che ciascun libro può avere presso di loro è, come per tutti i prodotti culturali, necessariamente incerto. Se non si fissasse un limite agli sconti, il mercato si concentrerebbe sui soli titoli di maggior successo, che soprattutto la grande distribuzione ha dimostrato di poter favorire con efficacia, abbassandone, senza rimmetterci, il prezzo e tagliando fuori così gli altri libri e le stesse piccole librerie, che non hanno le medesime economie di scala. Di qui la tradizionale «eccezione» culturale in Germania, la legge Lang in Francia, la legge Levi entrata in vigore in Italia nel 2011. Meli, pur consapevole di tutte le ragioni della produzione libraria, non ama che la si tratti in chiave di eccezione e di deroga e preferirebbe che si rimanesse nei binari antitrust, colpendo le vendite sotto-costo. Ma è la sua conclusione che colpisce: attenzione perché su tutto questo possono arrivare gli e-books e l'effetto potrebbe essere quello di un terremoto. Come la nostra «Storia» ci ha già dimostrato.

Sembra invece impermeabile a un futuro, che pure le ha già ridotto al lumicino il campo di gioco, la concorrenza dei servizi postali. Così almeno si è indotti a pensare leggendo in «Orizzonti» l'analisi di Luciano Vasques e il commento che ne fa Vincenzo Visco Comandini, entrambi sulla base di una recente sentenza del TAR Lazio. I temi della sentenza sono di sicuro importanti: se sia predatorio da parte di Poste fissare prezzi per prestazioni in concorrenza, che non tengono conto dei costi delle sue strutture complessive, dedicate al servizio universale ma delle quali si avvale per quelle stesse prestazioni. Se siano configurabili come abusi suoi comportamenti, che trovano il proprio fondamento in norme anteriori all'apertura alla concorrenza e successivamente mai abrogate. Vasques è più intransigente di Visco Comandini nei confronti di Poste, ma entrambi convengono sul fatto che i ritardi e la confusione della regolazione hanno la responsabilità maggiore delle disfunzioni che si lamentano. È una conclusione che, in genere, mette d'accordo tutti, ma qui è particolarmente calzante. Non c'è infatti una sola ragione (che possa essere apertamente ammessa) per la quale i servizi in concorrenza delle Poste ex monopoliste non debbano essere organizzati, in Italia come altrove nell'Unione, in società separate. Ma l'Unione non l'ha mai preteso e continua a non pretenderlo. Confida nella estinzione naturale di quel mercato all'insegna del web?

In questo numero, infine, il presidente della nostra Autorità antitrust Giovanni Pitruzzella replica in «Discussioni» a Lorenzo Steccchetti, che la scorsa volta aveva accusato la stessa Autorità di avere due anime e quindi di aver applicato criteri diversi nelle due decisioni del 2012 dedicate ad Alitalia: la prima sugli effetti prodotti dalla concentrazione con AirOne decisa a suo

tempo con decreto legge dal Governo, la seconda sulla concentrazione con WindJet. Il Presidente Pitruzzella, con una serenità e una «leggerezza» di toni e di argomenti di cui gli va dato atto, contesta totalmente gli argomenti del nostro collaboratore e spiega la diversa severità delle due decisioni sulla base della diversità delle situazioni e degli argomenti in gioco nei due casi. Conosciamo bene Stecchetti. È prevedibile che non sia d'accordo e magari vorrà dire nuovamente la sua. Se lo facesse, confermerebbe una volta di più il merito che lo stesso Pitruzzella gli riconosce, quello di essersi dedicato da quasi un lustro alla «lodevole impresa» di ricostruire tutti gli sviluppi della saga Alitalia. Staremo a vedere.

