



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE
MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

**IL CASO AMAZON: L'ABUSO DI
POSIZIONE DOMINANTE**
*THE AMAZON CASE: THE ABUSE OF A
DOMINANT POSITION*

Relatore:
Prof. Stefano Staffolani

Rapporto finale di:
Vignati Niccolò

Anno Accademico 2023/2024

Indice:

Introduzione

1. Il monopolio
 - 1.1 Caratteristiche
 - 1.2 Il prezzo
 - 1.3 La discriminazione di prezzo
 - 1.4 L'equilibrio in monopolio

2. Che cos'è Amazon
 - 2.1 Evoluzione dei prodotti offerti
 - 2.2 La pianificazione della crescita

3. Analisi del caso Amazon
 - 3.1 Origine e svolgimento della vicenda
 - 3.2 Conclusione della vicenda

Conclusioni

Bibliografia

INTRODUZIONE

Il mio elaborato si pone l'obiettivo di analizzare il caso dell'abuso di posizione dominante, da parte del colosso dell'e-commerce: Amazon.

Questo abuso è riconducibile al monopolio, una forma di mercato non concorrenziale, severamente vietata dalla disciplina antitrust.

La vicenda parte da un'istruttoria realizzata dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM), nei confronti di diverse società appartenenti ad Amazon. Dall'istruttoria sorge che l'impresa statunitense operi come un monopolista nei settori di vendita al dettaglio online, limitando la libertà ed equità della concorrenza.

Inizialmente, nella mia tesi, andrò a definire il monopolio, delineando le principali caratteristiche, la formazione del prezzo e la condizione di equilibrio.

Successivamente, andrò a definire che cos'è Amazon. Più nel dettaglio, l'evoluzione dei prodotti che la multinazionale offre sul mercato e la pianificazione e gli obiettivi di crescita, ovvero le strategie adottate per la sua affermazione all'interno del mercato.

Per poi concludere con un'analisi dell'accusa di posizione dominante mossa contro il colosso dell'e-commerce.

1. IL MONOPOLIO

Prima di procedere con l'analisi del caso Amazon, bisogna introdurre un concetto fondamentale, ovvero il monopolio, necessario per la comprensione dell'argomento centrale di questo elaborato.

1.1 Caratteristiche

Il monopolio è una forma di mercato non concorrenziale, che trae origine da diverse cause, come:

- il controllo esclusivo di input essenziali;
- le economie di scale;
- i brevetti;
- le concessioni governative.

Questa forma di mercato è caratterizzata dalla presenza di un venditore unico e di molteplici acquirenti. Il venditore, essendo un price maker, ha il potere di fissare o influenzare il prezzo del prodotto, che offre sul mercato.

La presenza di un solo offerente è dovuta dalla presenza di barriere all'ingresso. Il monopolista non ha concorrenti, perché vi sono delle barriere, che in qualche modo limitano l'accesso al mercato ai competitors.

Un'ulteriore caratteristica è l'assenza di prodotti sostitutivi. Infatti, il prodotto offerto non ha sostituti stretti, è unico e difficilmente rimpiazzabile.

Esistono due tipi di monopoli: il monopolio naturale e il monopolio legale.

Si parla di monopolio naturale quando l'ingresso nel mercato è ostacolato da barriere naturali, come la presenza di economie di scala, di cui beneficia l'unica impresa monopolista. Invece, si parla di monopolio legale quando il numero delle imprese operanti sul mercato viene stabilito dalla legge o dallo Stato.

1.2 Il prezzo

In monopolio, tra il prezzo e la quantità venduta vi è relazione negativa. Infatti, se il monopolista decidesse di aumentare l'offerta del prodotto sul mercato, deve necessariamente abbassare il prezzo. Viceversa, se decidesse di ridurre l'offerta del prodotto sul mercato.

L'obiettivo principale dell'impresa è quello di ottenere il massimo profitto, che dipende dalla quantità prodotta e dal prezzo di vendita.

Per determinare la quantità prodotta, il monopolista dovrà tenere in considerazione il ricavo marginale. Infatti, per egli sarà ottimale aumentare la produzione finché il ricavo marginale non eguagli il costo marginale, ovvero fino a quando il ricavo ottenuto dalla cessione di un'unità aggiuntiva di prodotto non sia sufficiente a coprire i costi generati dalla produzione dello stesso.

Quindi, la condizione di equilibrio del monopolio, che permette di determinare la quantità ottimale da produrre, è data dall'uguaglianza tra il ricavo marginale e il costo marginale: $MR(Y^*) = MC(Y^*)$.

Il monopolista può scegliere il prezzo di vendita seguendo due metodi:

- Metodo indiretto, attraverso il quale l'impresa fissa la quantità da produrre (Q^s) e il mercato determina indirettamente il prezzo di vendita (p), che permette di raggiungere l'equilibrio tra domanda e offerta.
- Metodo diretto, attraverso il quale l'impresa fissa direttamente il prezzo di vendita del prodotto (p) e lascia agli acquirenti la libertà di decidere la quantità da acquistare (Q^d). Di conseguenza, il monopolista adeguerà l'offerta (Q^s) alla quantità domandata, senza variare il prezzo.

1.3 La discriminazione di prezzo

La discriminazione di prezzo consente al monopolista di massimizzare i propri profitti, suddividendo i consumatori del prodotto offerto e la loro disponibilità a pagare. Ciò è possibile se non esistono imprese concorrenti e i mercati non siano comunicanti. Per poter adottare la discriminazione di prezzo l'impresa deve: avere potere di mercato; conoscere il prezzo che i singoli consumatori siano disposti a pagare per quel determinato prodotto; impedire o limitare l'arbitraggio.

L'arbitraggio è un'operazione che consente agli acquirenti che pagano un prezzo inferiore, di rivendere il prodotto agli acquirenti che pagano un prezzo superiore, in modo tale da generare un profitto per loro stessi, a discapito dell'azienda.

Vi sono tre tipi di discriminazioni: la discriminazione perfetta; la discriminazione di secondo grado; la discriminazione basata su tariffe.

La discriminazione perfetta è un caso teorico, in cui il monopolista riesce ad applicare dei prezzi perfettamente distinti, perché conoscere perfettamente quanto gli acquirenti siano disposti a pagare per l'acquisto del suo prodotto. Per realizzare questa discriminazione è necessario che il venditore conosca perfettamente le informazioni, che differenziano i clienti.

Quindi, il surplus del consumatore sarà pari a zero, dato che ognuno paga la somma massima che è disposto a pagare per quel determinato prodotto. Mentre, il surplus del monopolista sarà massimo, dato che consegue un guadagno da ogni singolo prodotto venduto. È un caso teorico perché è impossibile che il venditore sia a conoscenza del prezzo di riserva di ogni acquirente.

Invece, nel caso della discriminazione di secondo grado, il monopolista stabilisce prezzi diversi, per differenti categorie di acquirenti. Per poter realizzare questa discriminazione è necessario che le differenti tipologie di clienti siano ben riconoscibili e che non esista un mercato secondario, dove poter rivendere i prodotti. A differenza della discriminazione perfetta, nella discriminazione di secondo grado, il monopolista conseguirà profitti inferiori.

Infine, abbiamo la discriminazione basata su tariffe. In tal caso, all'interno del mercato, il monopolista applica un prezzo costante, che prende il nome di tariffa fissa. Quest'ultima è utilizzata dalle imprese per conseguire profitti più elevati.

In questo modo il monopolista consegue profitti superiori rispetto a quelli generati dalla condizione di equilibrio ($MR = MC$). Per fare ciò è necessario che il venditore sia a conoscenza della funzione di domanda di ogni singolo consumatore, cosa che però è impossibile.

Però, il monopolista potrebbe proporre:

- tariffe differenziate, spingendo i consumatori ad auto-selezionarsi tra i differenti piani tariffari
- tariffe differenti per le diverse categorie di utenti.

1.4 Equilibrio in monopolio

Come già detto, in monopolio l'impresa si pone come obiettivo la massimizzazione del profitto. Ciò è possibile eguagliando il costo marginale e il ricavo marginale:

$$MC = RM$$

Il prezzo di vendita del bene è influenzato dalle decisioni dell'impresa, dato che è l'unico soggetto che rappresenta l'offerta di mercato. Quindi, il ricavo totale dell'impresa dipende dalla quantità venduta e dal prezzo di vendita stabilito.

Per il monopolista sarà ottimale espandere la propria produzione finché il ricavo marginale non sia superiore, o al massimo uguale al costo marginale.

Nel lungo periodo, in concorrenza perfetta gli extra-profitti sono nulli, dato che il prezzo è pari al costo medio. Invece, in monopolio, nel lungo periodo, il prezzo sarà sempre superiore al costo marginale, consentendo al venditore di ottenere degli extraprofitti.

2. CHE COS'È AMAZON

Amazon è una multinazionale americana, che opera nel settore dell'e-commerce. Venne fondata nel 1994 da Jeff Bezos e, attualmente, è la più grande Internet Company al mondo. Inizialmente, si chiamava "Cadabra", per poi essere rinominata come "Amazon". La sede principale è situata a Seattle, ma possiede varie sedi operative in diverse città, come ad esempio: Parigi, Milano, Dublino, Tokyo, Lussemburgo. Inoltre, dispone di magazzini di smistamento dei prodotti in diversi paesi, come: Italia, Francia, Germania, Spagna. Per di più è quotata nella borsa di Wall Street.

2.1 Evoluzione dei prodotti offerti

Inizialmente, Amazon era una semplice libreria online, che conteneva un numero di titoli molto ampio. Con il tempo, l'impresa statunitense iniziò ad ampliare la gamma di prodotti offerti, così da diversificare la propria offerta sul mercato. Iniziò a vendere ad esempio: DVD, CD musicali, software, videogiochi, fumetti.

Nonostante l'ampia espansione della gamma di prodotti offerti, la principale area di interesse è sempre rimasta l'editoria. Infatti, la multinazionale americana ha puntato molto su questo settore, andando a sviluppare anche la vendita e la pubblicazione di e-book, commercializzando il lettore Kindle, un dispositivo che consente di leggere i libri digitali, con uno schermo che non stanca la vista, perché riproduce l'aspetto di una pagina cartacea.

Altro aspetto fondamentale è la possibilità di recensire i prodotti acquistati. Infatti, gli utenti hanno la possibilità di esprimere un giudizio, sia sul prodotto, ma anche

sulla propria esperienza di acquisto. Questo sistema, basato sulle recensioni, consente ad Amazon di ricevere un feedback per ogni bene venduto, andando a: monitorare il grado di soddisfazione del cliente, mettere in evidenza i prodotti maggiormente apprezzati dai consumatori e intervenire per migliorare l'offerta di prodotti.

Attraverso le ricerche, effettuate dall'utente, la multinazionale americana ha la possibilità di raccogliere informazioni e, di conseguenza, riesce a profilare l'utente stesso. Sulla base del profilo del cliente, l'impresa può indirizzargli: prodotti consigliati, promozioni e pubblicità.

Ordinando sul sito web di Amazon, l'utente ha la possibilità di farsi consegnare il prodotto presso l'indirizzo da lui indicato; disporre di assistenza tutti i giorni, 24 ore su 24; e ha la possibilità di reso del prodotto, se non si ritiene soddisfatto.

La consegna è un servizio, che l'azienda di Bezos ha voluto migliorare, rendendolo più affidabile ed efficiente. La consegna è divenuta sempre più rapida ed efficiente, grazie agli accordi intrapresi con varie compagnie. Inoltre, abbonandosi al servizio di Amazon Prime, disponibile anche in Italia, l'utente ha la possibilità di ricevere i prodotti entro 24 ore, dal momento in cui ha effettuato l'ordine. È un servizio che prevede il pagamento di un abbonamento, annuale o mensile. Inoltre, prevede un periodo di prova gratuita pari a 30 giorni.

Oltre ad una consegna più rapida, l'abbonamento al servizio di Amazon Prime consente all'utente di disporre di Prime Video, una piattaforma che concede la possibilità di guardare gratuitamente film e serie TV, disponibili sulla stessa.

2.2 La pianificazione della crescita

Per i primi anni, il piano aziendale prevedeva: la rinuncia a generare nell'immediato un profitto; una rapida espansione della gamma di prodotti offerti; l'espansione del business per conquistare nuove aree di mercato. Quindi, i ricavi derivanti dalle vendite venivano rigorosamente reinvestiti, per aumentare la diversificazione dell'offerta e la presenza dell'impresa sul mercato internazionale.

Nonostante il bilancio in perdita, il valore delle azioni della multinazionale statunitense ha mantenuto la fiducia degli investitori. Infatti, ricordiamo che le aspettative degli investitori influenzano il valore di quotazione di un'azione. Questa fiducia era soprattutto legata all'ampliamento dei settori di attività, i quali, nel lungo periodo, hanno portato a notevoli profitti.

Come già detto, l'impresa di Bezos ha deciso di espandersi sia geograficamente, sia per quanto riguarda la gamma di prodotti.

In parte, l'espansione geografica è stata realizzata attraverso l'acquisizione di una serie di siti di e-commerce, come ad esempio: joyo.com, un sito cinese che consentì all'impresa statunitense di espandere la commercializzazione dei propri prodotti verso l'Oriente. Invece, per quanto riguarda la gamma di prodotti, questa ha subito una notevole diversificazione. Alcuni esempi possono essere: l'ingresso nel settore della produzione cinematografica; l'avviamento di una collaborazione con Slide Step, un'azienda che si occupa di trovare le migliori offerte per i viaggi, comparando i vari prezzi; l'istituzione di Amazon Grocery, dedicato alla vendita di accessori per la casa e di cibi a lunga conservazione; l'avviamento di Amazon Marketplace, un servizio di aste online che emula eBay e che concede la possibilità all'utente di vendere all'asta vari prodotti, compresi quelli usati.

Un'altra delle strategie utilizzata dalla multinazionale statunitense, che gli ha permesso di crescere rapidamente, è stata quella di creare una rete di associati, cioè venditori indipendenti, i quali ricevono una commissione per indirizzare gli utenti presso il sito di Amazon. Attualmente, l'impresa conta milioni di associati.

Amazon ha lavorato principalmente sulla strategia di marketing, stabilendo una serie di obiettivi: ottenere un aumento costante del numero di clienti che visitano il sito Web e fanno acquisti; aumento della fidelizzazione dei clienti a causa della facilità di acquisto e della personalizzazione dei prodotti; e l'espansione della gamma di prodotti e del marchio Amazon. Pertanto, è ragionevole affermare che Amazon presta una grande attenzione alla soddisfazione del cliente.

L'incremento dell'affidabilità dell'impresa deriva da molti fattori, come: il rispetto dei tempi di consegna, che sono estremamente veloci; i clienti possono sempre controllare lo stato della consegna e dell'ordine; il cliente ha la possibilità di contattare il servizio clienti e ricevere una risposta in un tempo molto breve; all'acquirente viene riconosciuto il diritto di restituzione del prodotto entro 30 giorni e di ricevere un rimborso totale, a condizione che la confezione originale sia intatta e il prodotto non sia stato danneggiato.

Il sistema delle recensioni ha fornito un contributo al consumer empowerment, ovvero la responsabilizzazione del consumatore. Infatti, oggi, grazie al web il consumatore è più informato, più consapevole, dato che dispone di un maggior numero di informazioni, le quali contribuiscono all'incremento della sua conoscenza, consapevolezza e controllo sulle scelte di acquisto e sulle interazioni con le aziende. Quindi, le recensioni aiutano sia all'impresa a migliorarsi, ma

anche all'utente ad essere maggiormente consapevole in fase di acquisto. Infatti, prima di acquistare un prodotto, può leggere i giudizi e le esperienze di altri acquirenti.

Sulla base degli studi condotti, in merito al processo di acquisto del consumatore, le opinioni e i giudizi espressi dai membri della società vanno ad influenzare le scelte di acquisto del consumatore.

Di conseguenza, per l'impresa è molto importante non considerare soltanto l'aspetto economico, ma anche altri aspetti, come quelli: psicologico, sociologico, culturale e situazionale.

Per di più, non deve considerare soltanto la fase di acquisto del prodotto, ma curare anche il post-acquisto, fase in cui l'acquirente consuma il prodotto ed esprime il proprio giudizio, che potrebbe influenzare il processo di altri consumatori. Generalmente, avremo un giudizio positivo nel caso in cui le prestazioni del prodotto soddisfino le aspettative del cliente. Viceversa, avremo un giudizio negativo nel caso in cui le prestazioni del prodotto non soddisfino le aspettative del cliente.

In caso di giudizio positivo, il consumatore potrebbe: riacquistare il prodotto; raccomandare il prodotto dell'impresa ad altri consumatori, facendole così una pubblicità positiva; essere fidelizzato dell'impresa.

Invece, in caso di giudizio negativo, il consumatore potrebbe: abbandonare il prodotto; sconsigliare il prodotto dell'impresa ad altri consumatori, facendole così una pubblicità negativa comportando una riduzione delle vendite.

3. ANALISI DEL CASO AMAZON

Nel tempo, Amazon si è espansa sempre di più a livello mondiale, divenendo una delle imprese leader nel settore dell'e-commerce. Ciò è il risultato della strategia adottata, la quale prevedeva: la rinuncia ad un profitto immediato, per realizzare investimenti; l'ampia diversificazione della sua attività.

Come affermato in precedenza, inizialmente, i risultati ottenuti dall'impresa statunitense non erano del tutto positivi, ma, ciò nonostante, gli investitori continuavano ad avere fiducia nell'azienda. Questa fiducia si percepisce dalla continua e graduale crescita dei prezzi delle azioni di Amazon a Wall Street.

Nel 2020, la pandemia di Covid-19 ha causato danni economici e sanitari significativi. Infatti, moltissime imprese sono fallite o hanno subito una drastica riduzione dello svolgimento della propria attività produttiva.

Tuttavia, esaminando l'impresa statunitense e, come riportato dal "Sole 24 Ore": "la società di Seattle, autentico padrone del mercato e-commerce in tutto l'Occidente, ha viaggiato al ritmo di 1.400 nuovi lavoratori al giorno, consolidando il suo potere nello shopping online, che intanto, a causa del lockdown, è cresciuto a dismisura"¹. Pertanto, possiamo dedurre che i danni economici, derivanti dalla pandemia, hanno permesso ad Amazon di espandersi ulteriormente, piuttosto che danneggiarla.

¹ citazione di Simonetta, B. (2020, November 28). *La Pandemia Spinge Amazon: Mezzo Milione di Nuovi Assunti, mai nessuno così*. Il Sole 24 ORE.

Data la sua notevole espansione, Amazon ha raggiunto una posizione dominante.

Secondo quanto riportato sul sito dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM), un'impresa detiene una posizione dominante, quando può comportarsi in modo significativamente indipendente dai concorrenti, dai fornitori e dai consumatori. Generalmente, si parla di posizione dominante quando l'impresa detiene elevate quote di mercato.

Non è la detenzione della posizione dominante, che è oggetto dell'accusa mossa contro la multinazionale statunitense, ma è l'abuso di tale posizione. Infatti, l'articolo 3 della legge n. 287/90 non vieta la posizione dominante in quanto tale, ma il suo abuso, che si verifica quando un'impresa sfrutta il suo potere a danno dei consumatori, impedendo ad imprese concorrenti di operare sul mercato.

L'abuso di posizione dominante potrebbe portare alla formazione di un monopolio, fortemente vietato dalla normativa antitrust. La legislazione in materia viene costantemente migliorata, in modo che i contesti di mercato vengano esaminati, tenendo conto delle innovazioni realizzate.

Tuttavia, è molto difficile per l'Antitrust fornire una valutazione abbastanza oggettiva, in merito alle azioni svolte dalle imprese. Infatti, numerosi articoli di giornale dimostrano come, difficilmente le autorità di controllo, consentano la realizzazione, da parte delle imprese, di azioni volte a ridurre il surplus del consumatore.

3.1 Origine e svolgimento della vicenda

La vicenda è iniziata il 10 aprile 2019, l’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) ha avviato un’istruttoria nei confronti di diverse società appartenenti ad Amazon, più nel dettaglio: Amazon Services Europe S.à r.l., Amazon EU S.à r.l., Amazon Europe Core S.à r.l., Amazon Italia Services S.r.l. e Amazon Italia logistica S.r.l.

Da questa istruttoria risulta che Amazon abbia sfruttato il suo servizio Fulfillment By Amazon (FBA) per offrire vantaggi esclusivi a tutti i suoi venditori terzi online, che utilizzavano il proprio servizio di logistica per le vendite e-commerce. Uno dei vantaggi principali, e comprensibile dato lo spessore dell’impresa, era la maggiore visibilità delle proprie offerte sulla piattaforma, che, di conseguenza, si traduceva in un aumento delle vendite.

Più nel dettaglio, questi vantaggi erano:

- la non inclusione nella misurazione della performance dei venditori, tramite l’insieme di indicatori ideato, per monitorare il livello delle prestazioni offerte dal retailer sul marketplace;
- nell’ottenimento dell’etichetta Prime per i propri prodotti;
- maggiori possibilità di selezione come “Offerta in vetrina” e assegnazione della “BuyBox”;
- possibilità di partecipare agli eventi speciali che Amazon organizza più volte l’anno sul suo marketplace;
- nell’idoneità delle proprie offerte ad ottenere la “Spedizione gratuita via Amazon”.

Come detto, questi vantaggi concedevano ai venditori di godere di una maggiore visibilità, all'interno della piattaforma di vendita dell'impresa statunitense. Inoltre, hanno comportato un impatto significativo sulle dinamiche del mercato e dei servizi di consegna. Questa tipologia di piattaforme, come FBA (Fulfillment By Amazon), rappresentano una modalità di accesso all'e-commerce, distinta dalle altre modalità di vendita. Infatti, esse svolgono il ruolo di intermediario tra venditore e compratore, favorendo l'incontro tra la domanda e l'offerta, rimanendo esterni al rapporto negoziale di compravendita, che si è creato.

L'AGCM ha definito lo sfruttamento della posizione dominante da parte di Amazon veritiero, dato che per poter usufruire di questi benefici era necessario iscriversi al servizio Fulfillment By Amazon e anche per via dello spessore dell'impresa sul mercato dell'e-commerce.

Il tentativo di rafforzare la propria posizione all'interno del mercato coinvolge anche fornitori, che utilizzano il servizio. Quest'ultimi ottenevano dei vantaggi, in termini finanziari e di dati, riguardanti le nuove imprese, aderenti al servizio.

Sulla base di questa accusa, Amazon avrebbe favorito notevolmente i venditori che usufruivano della piattaforma Fulfillment By Amazon, che consentiva ai venditori di posizionarsi con un vantaggio netto, rispetto ad altri venditori non aderenti al servizio.

L'abuso di posizione dominante, contrario all'articolo 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (TFUE), sembrerebbe essere avvenuto su due mercati potenzialmente rilevanti:

- dei servizi di intermediazione su un sito internet destinato alla compravendita (marketplace);
- dei servizi di logistica per l'e-commerce.

Però, secondo quanto affermato dall'AGCM, l'impresa statunitense ha abusato della propria posizione dominante solamente sul mercato dei servizi di intermediazione su marketplace. Gli effetti prodotti da questa pratica commerciale illegale, si sono riversati anche sul mercato dei servizi di logistica per l'e-commerce.

Anche se, attraverso queste pratiche commerciali scorrette, venivano influenzate le preferenze dei consumatori finali e le decisioni dei retailer, che dipendono da altri fattori specifici. Infatti, quest'ultime sono caratterizzate da un rapporto di sostituibilità tra i diversi canali di vendita, rispetto a quelli che influenzano le scelte del consumatore. Però, è importante ricordare che non vi è una totale sostituibilità tra tutti i canali di vendita, che il consumatore ha a sua disposizione.

Infatti, l'esistenza di una molteplicità di canali distributivi nelle abitudini di acquisto dei consumatori non è un aspetto rilevante nella sostituibilità tra gli stessi e nella prospettiva dei retailer.

Invece, dal punto di vista dell'offerta, i fornitori di altri servizi non risultano essere in grado di sviluppare in tempi brevi e a costi e rischi contenuti delle piattaforme di e-commerce, che possono essere messe a disposizione dei venditori terzi. Se venissero sviluppate, queste piattaforme rappresenterebbero un'alternativa ai marketplace esistenti. Il problema è che i gestori di queste piattaforme non riescono a trovare, nei fornitori di servizi diversi, un vincolo concorrenziale,

rispetto alle proprie concorrenti commerciali. Ciò a causa dell'assenza di sostituibilità sia dal lato della domanda, sia dal lato dell'offerta.

L'autorità garante della concorrenza e del mercato sostiene che Amazon detenga una notevole posizione dominante nel mercato dei servizi di intermediazione su marketplace. Questi servizi vengono offerti ai venditori terzi, per consentire loro di raggiungere i consumatori finali, che acquistano online.

Il tutto deriva da una serie di indicatori:

- l'ampia quota di mercato che Amazon detiene, misurabile tramite i ricavi conseguiti negli anni;
- la scarsa concorrenzialità esercitata dagli attuali competitor;
- le barriere all'entrata per potenziali concorrenti, dovute: dalla rete; dalla riconoscibilità del marchio, che nel caso di Amazon è molto forte; e dalle strategie di fidelizzazione dei consumatori, intraprese sin dalla fondazione dell'impresa stessa.

Una volta accertato l'abuso da parte della multinazionale statunitense, l'autorità garante della concorrenza e del mercato, ne ha valutato l'aspetto abusivo, accertando che Amazon abbia realizzato una strategia con finalità escludenti, violando l'articolo 102 del TFUE (Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea).

Più nel dettaglio, la condotta illecita di Amazon consiste nell'unione, all'interno del proprio marketplace, di due realtà distinte, incentivando illecitamente all'acquisto del servizio di FBA, per poter usufruire dei benefici derivanti da quest'ultimo.

Attenzione però, l'adesione al servizio di logistica non si basa su un obbligo contrattuale, ma sull'aver reso Fulfillment By Amazon l'unica via a disposizione dei venditori, per ottenere vantaggi indispensabili per il loro successo sul sito di Amazon.

Dall'istruttoria compiuta dall'AGCM è sorto che l'impresa di Bezos abbia applicato un trattamento differenziato tra i venditori, all'interno del proprio marketplace. Questo comportamento non dipendeva dalle caratteristiche del servizio FBA, non aveva alcun legame con le performance dei venditori e non era finalizzato al perseguimento di obiettivi di efficienze nella gestione della piattaforma di Amazon. Anzi, questo comportamento perseguiva finalità anticoncorrenziali.

L'insieme dei vantaggi esclusivi della marketplace di Amazon e l'adesione al servizio Fulfillment By Amazon hanno influenzato anche le scelte dei venditori, in merito ai servizi di logistica, che consentono la commercializzazione dei propri prodotti, attraverso il canale di e-commerce. Ciò ha portato i venditori a prendere decisioni basate su fattori non correlati all'efficienza e all'economicità del servizio di Amazon, rispetto a quelli dei concorrenti.

Inoltre, bisogna considerare che questo comportamento scorretto da parte della multinazionale statunitense ha comportato un'alterazione sia nel mercato della logistica per l'e-commerce, ma anche nel mercato dei servizi di intermediazione su marketplace.

L'uso scorretto del servizio FBA, per ottenere vantaggi esclusivi su Amazon, ha permesso di assorbire una parte significativa della domanda di servizi di logistica per e-commerce da parte dei venditori che operano sul marketplace di Amazon.

Invece, nel mercato dei servizi di intermediazione su marketplace, l'adesione al servizio FBA ha scoraggiato i venditori sulla piattaforma di Amazon ad adottare una strategia volta ad incrementare la presenza su più piattaforme di marketplace.

Quindi, possiamo osservare come Amazon stia operando come un monopolista, andando a limitare, alle volte anche eliminare, l'operato da parte della propria concorrenza. Così facendo, non fa altro che danneggiare fortemente i gestori di piattaforme concorrenti.

La condotta posta in essere dall'impresa statunitense va a rispettare tutti i requisiti, presenti nell'articolo 102 del TFUE, che consentono di parlare di abuso della posizione dominante. Inoltre, può essere considerata come una condotta abusiva che permettere ad Amazon di aumentare ancora di più il proprio dominio all'interno del mercato, rafforzando le barriere all'ingresso.

Queste barriera, come visto nel capitolo inerente al monopolio, non permettono a nuove imprese concorrenti di entrare in un determinato mercato, andando così a favorire ulteriormente la formazione e il mantenimento di questa forma di mercato imperfetta.

3.2 Conclusione della vicenda

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha irrogato una sanzione di oltre 1 miliardo di euro, con esattezza 1.128.596.156,33€, alle società Amazon Europe Core S.à.r.l., Amazon Services Europe S.à r.l., Amazon EU S.à r.l., Amazon Italia Services S.r.l. e Amazon Italia Logistica S.r.l. per violazione dell'art. 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (TFUE).

In Italia, l'impresa statunitense detiene la dominanza assoluta sul mercato e, grazie a ciò, ha avuto la possibilità di installare in maniera fissa il proprio servizio di logistica in Italia, denominato Logistica di Amazon.

L'autorità ha affermato che le società hanno collegato il servizio "logistica di Amazon" ad un insieme di vantaggi essenziali per ottenere visibilità e migliori prospettive di vendite sul marketplace di Amazon. Uno tra i più importanti, in termini di visibilità, è l'etichetta Prime, che facilita la vendita ai consumatori più fedeli e alto-spendenti, che fanno parte del programma di fidelizzazione di Amazon. Inoltre, questa etichetta consente di partecipare a eventi famosi gestiti da Amazon, come Prime Day, Black Friday e Cyber Monday, aumentando la probabilità che l'offerta del venditore venga selezionata come "Offerta in Vetrina" e visualizzata nella Buy Box. Amazon ha quindi vietato ai venditori non gestiti con FBA di etichettare le offerte come Prime

Così facendo, la multinazionale statunitense ha danneggiato le imprese concorrenti nel mercato della logistica per e-commerce, impedendogli di proporsi ai venditori online, come fornitori di servizi di qualità paragonabile a quelli offerti dalla logistica di Amazon. Questa condotta scorretta, da parte dell'impresa di Bezos hanno incrementato il divario tra il potere di Amazon e quello della

concorrenza, anche per quanto riguarda l'attività di consegna degli ordini e-commerce.

A causa dell'abuso della posizione dominante sono stati danneggiati anche i marketplace concorrenti, perché i venditori, che adottano la logistica di Amazon, sono scoraggiati dall'offrire i propri prodotti su altre piattaforme online, che possiedono la stessa ampiezza di gamma.

Nel determinare le sanzioni da applicare ad Amazon, l'AGCM ha valutato la gravità e la durata della condotta abusiva. Più nel dettaglio, l'autorità garante della concorrenza e del mercato ha ritenuto l'abuso particolarmente grave e potenzialmente in grado di scoraggiare, se non eliminare, la concorrenza nei mercati rilevanti e ostacolare l'innovazione da parte dei concorrenti nel settore della logistica per e-commerce. Ciò deriva da una serie di fattori:

- la posizione di assoluta dominanza di Amazon;
- la sostanziale indipendenza di comportamento, da concorrenti e consumatori;
- l'assenza di un'effettiva concorrenza attuale e potenziale;
- l'intento anticoncorrenziale, perseguito con la propria strategia, volto ad unire il proprio servizio di logistica con una serie di vantaggi conseguibili sul proprio marketplace.

Inoltre, l'ammontare della sanzione è stato determinato sulla base del valore delle vendite realizzate tramite l'offerta del servizio di intermediazione di base e del servizio di logistica FBA, per la piattaforma italiana di Amazon nel 2020. Il valore

ottenuto poi è stato incrementato del 50%, con lo scopo di conferire una sanzione che tenga in considerazione le dimensioni del gruppo Amazon e del suo fatturato a livello globale.

Nella determinazione della sanzione, ha giocato un ruolo fondamentale:

- il fatturato, che nel 2020 è stato pari a 330 miliardi di euro;
- la condizione soggettiva di Amazon, che disponeva di strumenti per comprendere l'illeceità della propria condotta;

La sanzione ha raggiunto un ammontare record e viene inserita nella strategia adottata dall'antitrust italiano ed europeo, nei riguardi delle pratiche anticoncorrenziali, le così dette "Big Tech".

Oltre alla sanzione, per ripristinare immediatamente le condizioni concorrenziali nei mercati rilevanti, l'Autorità ha imposto ad Amazon misure comportamentali che saranno sottoposte alla sorveglianza di un monitoring trustee. Tra queste misure è previsto l'obbligo di concedere i benefici di vendita e di visibilità sulla propria piattaforma a venditori terzi, che rispettino degli standard equi e non discriminatori.

In conclusione, Amazon ha dichiarato di voler impugnare la sentenza, ritenendo la sanzione e gli obblighi, impartiti dall'autorità garante della concorrenza e del mercato, ingiustificati e sproporzionati.

CONCLUSIONI

Siamo giunti alla conclusione del mio elaborato, il quale, sin dall'inizio, aveva l'obiettivo di spiegare l'abuso di posizione dominante, realizzato dal colosso dell'e-commerce: Amazon. Il tutto si è realizzato fornendo, inizialmente, cenni teorici sul monopolio e sulla multinazionale statunitense, così da agevolare la comprensione della vicenda.

Il monopolio è una forma di mercato imperfetta, capace di portare al fallimento il mercato stesso. Questo mercato è tematica di un dibattito storico, caratterizzato da due visioni contrapposte: Joseph Schumpeter, ex ministro delle finanze della Repubblica austriaca, e Kenneth Arrow, un'economista molto importante, considerato tra i fondatori della moderna economia neoclassica.

Schumpeter sosteneva che il monopolio riesca a garantire una crescita economica più rapida rispetto alla concorrenza perfetta. Ciò perché il monopolista, tramite gli extra-profitti, riesce a finanziare la ricerca, che genera innovazione, comportando una crescita più rapida. Infatti, l'impresa: tende ad investire in ricerca e può contare su un ammontare adeguato di risorse. Quindi, secondo l'ex ministro delle finanze, la presenza del monopolio è benefica per la crescita di lungo periodo.

Invece, secondo Arrow è la concorrenza perfetta che riesce a garantire un tasso di crescita economica più elevato, rispetto al monopolio. Ciò perché il monopolista non avrà la minima intenzione ad investire la propria rendita per compiere ricerca e sviluppo. Quindi, secondo il pensiero di Arrow, questa forma di mercato imperfetta non genera crescita.

Inoltre, egli sostiene che all'interno del monopolio la circolazione delle informazioni avvenga in maniera più difficoltosa, per via della presenza dei brevetti. Il rallentamento della circolazione delle informazioni porta al rallentamento del processo di crescita, basato sulla possibilità di usare, conoscere e migliorare le tecnologie delle imprese presenti.

A mio avviso la realizzazione di un monopolio non porta ad una crescita economica, perché, come sostenuto da Arrow, il monopolista non avrà alcun incentivo ad investire la propria rendita nella ricerca e nello sviluppo, dato che è l'unico offerente del prodotto, il quale non ha sostituti stretti. Invece, in concorrenza perfetta, le imprese producono e offre prodotti con un tasso di sostituibilità elevato. Quindi, la singola impresa sarà costantemente incentivata a migliorare il proprio prodotto, così da ottenere quote di mercato sempre maggiori.

Per quanto riguarda Amazon, la sua crescita esponenziale deriva da una serie di fattori, tra i quali sicuramente troviamo: l'abilità del management nella pianificazione strategica e la realizzazione di un'ampia diversificazione dei prodotti offerti. Però, vi è un fattore fondamentale, che ha permesso alla multinazionale statunitense di diventare leader nel settore dell'e-commerce: sfruttare le opportunità create dalla pandemia e dal lockdown. Infatti, come riportato da molte testate giornalistiche, durante la pandemia Amazon ha incrementato, notevolmente, sia il numero di personale assunto, ma anche il proprio fatturato.

Come già detto, la posizione dominante non è vietata dalla disciplina antitrust, ma ad essere vietato è il suo abuso, che in questo caso è stato realizzato da un'impresa di un certo speso, a livello internazionale. Questa pratica è finalizzata

alla limitazione della concorrenza, consentendo all'impresa di incrementare o mantenere stabile la propria quota di mercato, che, per quanto riguarda Amazon, è di una certa importanza.

Però, l'abuso di posizione dominante è un fenomeno che viene favorito dalla profilazione dell'utente. Infatti, un ottimo utilizzo dei dati online consente all'impresa di realizzare un'efficace barriera all'entrata del mercato, per i potenziali competitors.

In merito alla conclusione della vicende, è necessario che l'intervento da parte dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato consenta di garantire una maggiore trasparenza nella selezione dei fornitori serviti da parte di Amazon.

Sicuramente, le Big Tech, ovvero le imprese leader nel loro settore, che godono di un potere economico e di un'influenza sull'economia globale, saranno soggette a maggiori controlli da parte dell'Antitrust.

BIBLIOGRAFIA

- Staffolani, S. e Palomba G. (2023). *Microeconomia: Introduzione All'Economia Politica*. McGraw-Hill.
- Simonetta, B. (2019, luglio 6). *I 25 anni di Amazon: Dal garage di Bezos al negozio globale di Ogni Cosa*. Il Sole 24 ORE.
- Stone, B. (2014). *Vendere tutto: Jeff Bezos e l'era di Amazon*. U. Hoepli.
- Brandt, R. L. (2012). *One click: La Visione di Jeff Bezos e il Futuro di Amazon*. Rizzoli Etas.
- Wahba P. (2015, Novembre 6). *The Chart Shows Just How Dominant Amazon Is*. Fortune
- Savitz, E. (2011, Ottobre 3). *Amazon selling Kindle Fire below cost, analyst contends*. Forbes.
- Tuttle, B. (2013, Marzo 18). *Amazon prime: Bigger, more powerful, more profitable than anyone imagined*. Time.
- Scotti, M. (2015). *Codice Amazon. Trucchi e segreti dell'azienda che ha rivoluzionato lo shopping*. Lantana
- Tuttle, B. (2010, Dicembre 1). *How Amazon Gets You To Stop Shopping Anywhere Else*. Time.
- Enright, A. (2016, Gennaio 28). *Amazon Sales Climb 22% in Q4 and 20% in 2015*. Internet Retailer.
- Simonetta, B. (2020, November 28). *La Pandemia Spinge Amazon: Mezzo Milione di Nuovi Assunti, mai nessuno così*. Il Sole 24 ORE.
- Person, & Redazione. (2020, Novembre 30). *Amazon prospera nella pandemia*. Il Post.
- *Abuso di Posizione Dominante. L'AGCM Sanziona Amazon per pratiche anticoncorrenziali Sulla Propria Piattaforma E-COMMERCE Italiana*. Studio Legale De Berti Jacchia Franchini Forlani. (2022, Febbraio 24).
- Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. *Sanzione di Oltre 1 miliardo e 128 milioni di euro ad Amazon per Abuso di Posizione Dominante*.
- Ore, I. S. 24. (2021, Dicembre 9). *Amazon, Multa record antitrust: 1,1 miliardi per Abuso di Posizione Dominante*. Il Sole 24 ORE.