

MARCO GAMBARO

L'EVOLUZIONE DEL MERCATO DELL'ELETTRONICA DI CONSUMO IN ITALIA

ANALISI SULLE ASIMMETRIE
CONCORRENZIALI E SUI RISCHI PER
LA SOSTENIBILITÀ DEL SETTORE



SOMMARIO

4	SCENARIO
6	IL MERCATO DELL'ELETTRONICA DI CONSUMO IN ITALIA
8	I MERCATI EUROPEI
10	EVOLUZIONE DELLA RETE VENDITA
12	VOLUME DEL COMMERCIO ELETTRONICO IN USA 2020-2023
14	GLI ELEMENTI DI PREOCCUPAZIONE
16	PARITÀ DI CONDIZIONI ED OBBLIGHI CON GLI ALTRI OPERATORI
19	POSSIBILE MONOPOLIZZAZIONE DEL MERCATO
20	LE PRINCIPALI IMPRESE DI COMMERCIO ELETTRONICO IN USA
22	POSSIBILI ESTERNALITÀ NEGATIVE E INTERVENTI PUBBLICI
25	RISCHI DEL MARKETPLACE
27	ABUSO DEI DATI PERSONALI E INFLUENZA INDEBITA SUI CONSUMATORI
29	CONCLUSIONI
30	BIBLIOGRAFIA

PROMOSSO DA



a cura di **MARCO GAMBARO**
Professore di Economia della Comunicazione
all'Università degli Studi di Milano

SCENARIO

Le piattaforme digitali costituiscono un fenomeno rilevante che si è sviluppato negli ultimi anni grazie alle innovazioni tecnologiche che hanno abbassato i costi informativi e di coordinamento, ampliando i mercati di riferimento fino ad una scala globale.

Queste piattaforme hanno riconfigurato la distribuzione di molti prodotti e servizi, innovando le relazioni tra clienti e fornitori, ma anche generando effetti negativi sulla concorrenza, sulle comunità di riferimento, sulle filiere dei singoli paesi e anche sui consumatori, effetti che hanno spinto diversi paesi ad intervenire con regolamenti specifici.

In questo documento si cerca di mostrare come l'espansione di questo modello nel mercato dell'elettronica di consumo sia avvenuto con un contesto regolamentare diverso da quello in cui operano gli altri operatori e abbia generato anche significativi effetti negativi. Si rendono dunque necessari interventi normativi e regolamentari per ripristinare un corretto funzionamento della concorrenza.

Tra i punti più controversi vi è la parità di condizioni con gli operatori che operano nei settori tradizionali. Infatti diverse piattaforme facilitano la messa sul mercato di beni capitali sottoutilizzati, come case o mezzi di trasporto, che però non sottostanno alle stesse regolamentazioni di sicurezza o di tassazione locale degli operatori professionali e quindi godono di vantaggi di costo non indifferenti.

Questa evidente asimmetria ha spinto molti governi e regolatori ad intervenire con provvedimenti specifici.

Così ad esempio in diversi paesi europei l'attività di Uber è stata limitata, a meno che i driver non adottino le stesse regolamentazioni delle macchine a noleggio.

Anche nel turismo si è cercato di separare le attività professionali dalle integrazioni di reddito di coloro che offrono stanze e abitazioni tramite Airbnb, riservando regolamentazioni semplificate a chi affitta solo in modo saltuario.

In Giappone nel 2018 una nuova regolamentazione ha imposto, per partecipare alla piattaforma, gli standard degli operatori professionali.

In città come New York, San Francisco, o Parigi è stato fortemente limitato il numero di giorni l'anno in cui una stanza o un appartamento possono essere affittati.

In Australia, all'inizio del 2018, è stata eliminata l'esenzione dalla tassa sul valore aggiunto per gli acquisti on line inferiori ai 500 euro che dava un vantaggio di prezzo ingiustificato ai siti esteri di e-commerce rispetto agli operatori nazionali e ha consentito di riportare nel mercato domestico quasi 600 milioni di dollari di acquisti internazionali.

In generale gli elementi di preoccupazione maggiori nei confronti delle piattaforme digitali sembrano essere: le asimmetrie rispetto agli operatori tradizionali; le possibili esternalità negative di uno sviluppo incontrollato (overtourism, desertificazione delle città); l'abuso di dati personali dei consumatori con la possibilità di influenzare in modo indebito le preferenze ed i comportamenti d'acquisto. Si tratta quindi di preoccupazioni che interessano non solo le dimensioni strettamente economiche, ma anche quelle competitive e sociali.

Inoltre, mentre tra gli elementi positivi legati allo sviluppo delle nuove piattaforme a livello digitale viene spesso citata la nuova occupazione, diversi lavori mostrano come il saldo occupazionale complessivo sia spesso negativo.

Infatti le grandi economie di scala legate alla globalizzazione e all'automazione di molti compiti manageriali consentono ad un minor numero di risorse qualificate, che lavorano nelle direzioni centrali delle piattaforme in pochi paesi, di gestire le attività di molti mercati locali dove si sviluppa scarsa occupazione poco qualificata. Questa dinamica occupazionale può essere un elemento di cui le politiche pubbliche possono tener conto.

Nel commercio di apparecchi elettronici e di elettrodomestici il problema si pone in modo particolarmente stringente. Infatti i prodotti sono sostanzialmente standardizzati e la globalizzazione di mercati rende omogenei gli assortimenti. Inoltre, i costi di trasporto relativamente bassi rispetto al valore del prodotto ampliano l'orizzonte concorrenziale delle imprese.

Tutti questi fattori rendono particolarmente delicato il tema delle asimmetrie competitive, che caratterizza in generale le piattaforme digitali, che richiedono politiche attente per mantenere dinamiche competitive funzionanti, soprattutto nei mercati più fragili come quello italiano.



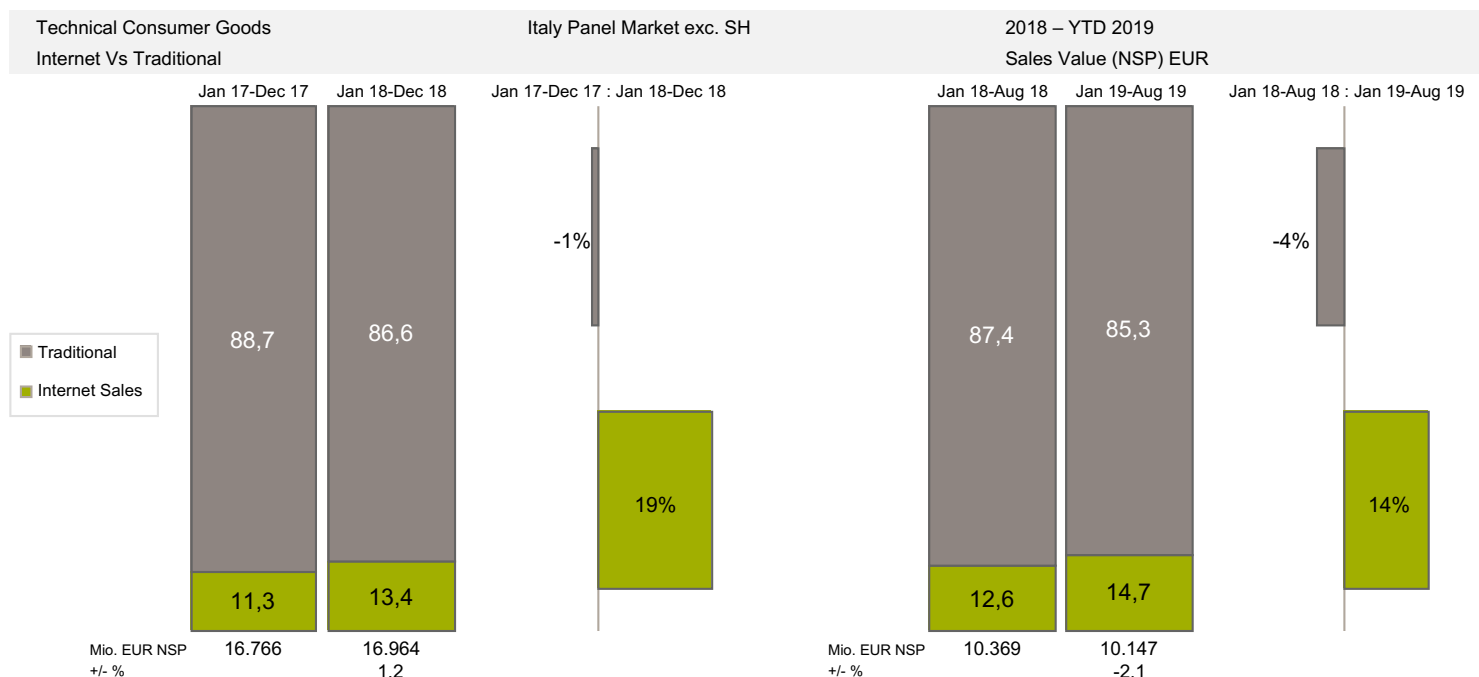
IL MERCATO DELL'ELETTRONICA DI CONSUMO IN ITALIA

Nel 2018 il mercato dell'elettronica di consumo in Italia aveva una dimensione di circa 17 miliardi, secondo le stime di GFK, di cui circa il 14% venduti tramite i canali on line, quota che è cresciuta al 15% nel 2019.

Di questi 2,3 miliardi di vendite online, Amazon detiene circa il 65% (nostra stima) mentre il resto del canale è polverizzato in oltre 500 siti di commercio elettronico di cui solo una manciata di dimensioni rilevanti.

Il mercato si presenta in leggero calo, a differenza ad esempio di Germania e Gran Bretagna, perché in Italia la ripresa dopo la recessione è stata più lenta e più stentata.

Anche le dimensioni del mercato sono minori rispetto a quelle di altri paesi europei confrontabili: la spesa pro capite è stata nel 2018 di 282 euro contro i 332 della Francia, i 442 della Gran Bretagna e i 530 della Germania. Di conseguenza le imprese locali fanno più fatica per sfruttare le economie di scala.

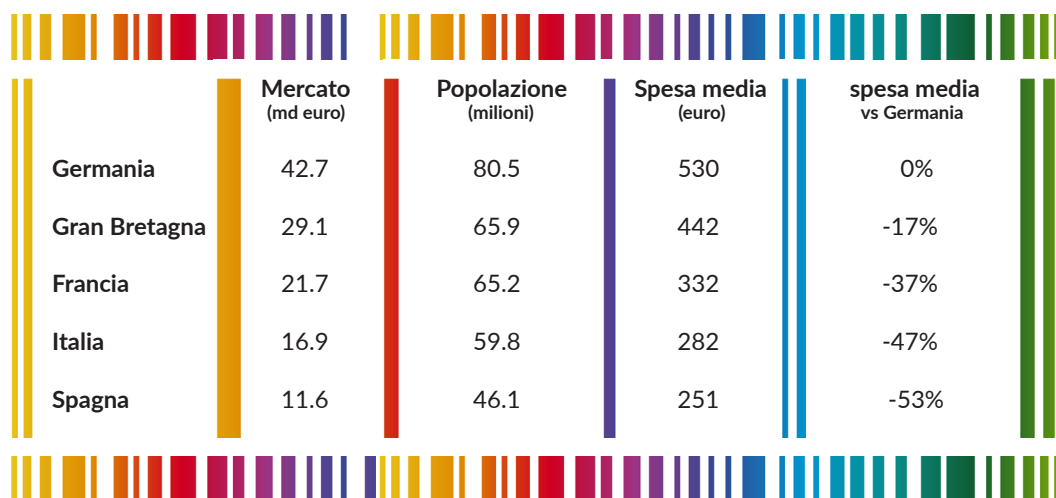


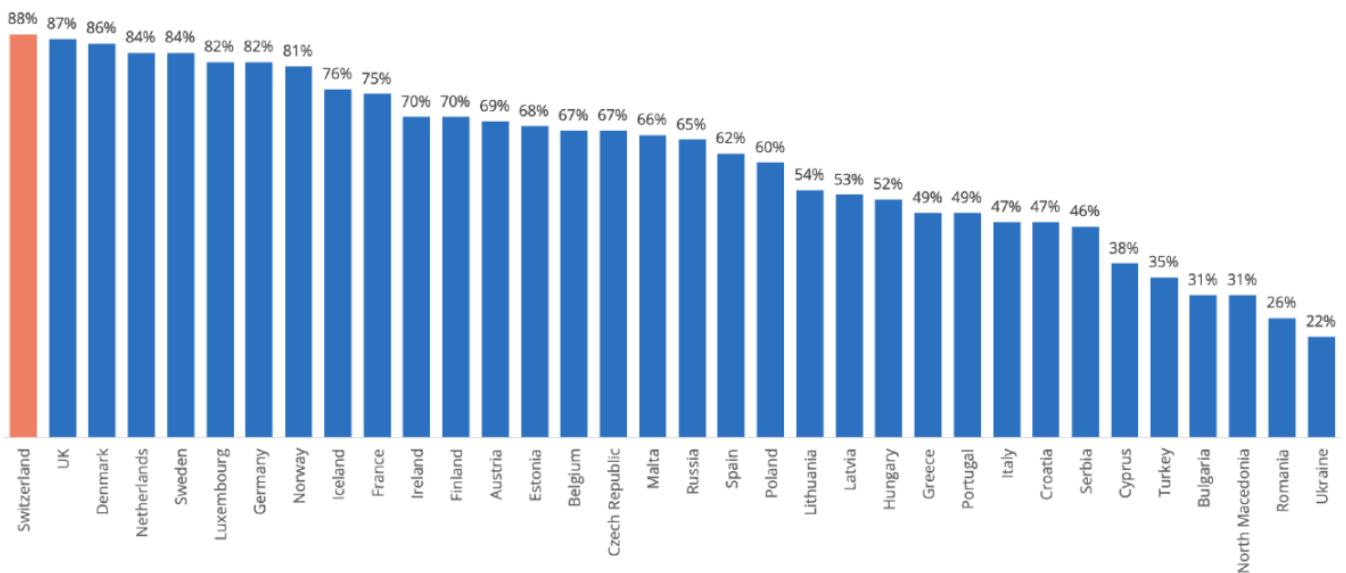
I MERCATI EUROPEI

In Europa la diffusione del commercio elettronico non sembra essere proporzionale solo alla penetrazione di internet e si registrano rilevanti differenze tra i vari paesi.

Come in altri paesi lo sviluppo di Amazon sul mercato italiano ha spinto alla chiusura numerosi negozi tradizionali, nonostante per il momento la quota di mercato dell'on line in Italia sia inferiore rispetto ad altri paesi.

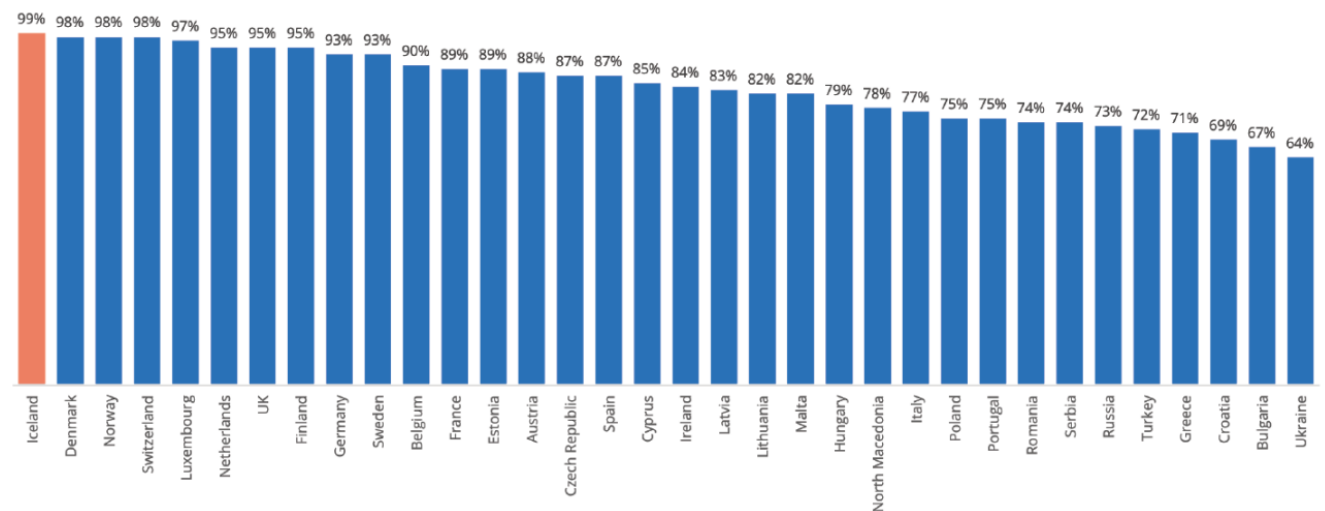
Secondo diversi operatori si può parlare di un fenomeno di Amazonimation che riflette sia il tentativo di molti commercianti di imitare la formula, che l'impatto di Amazon e delle altre piattaforme digitali sul commercio tradizionale.





Diffusione del commercio elettronico in Europa

fonte ecommerce foundation



Penetrazione di internet in Europa

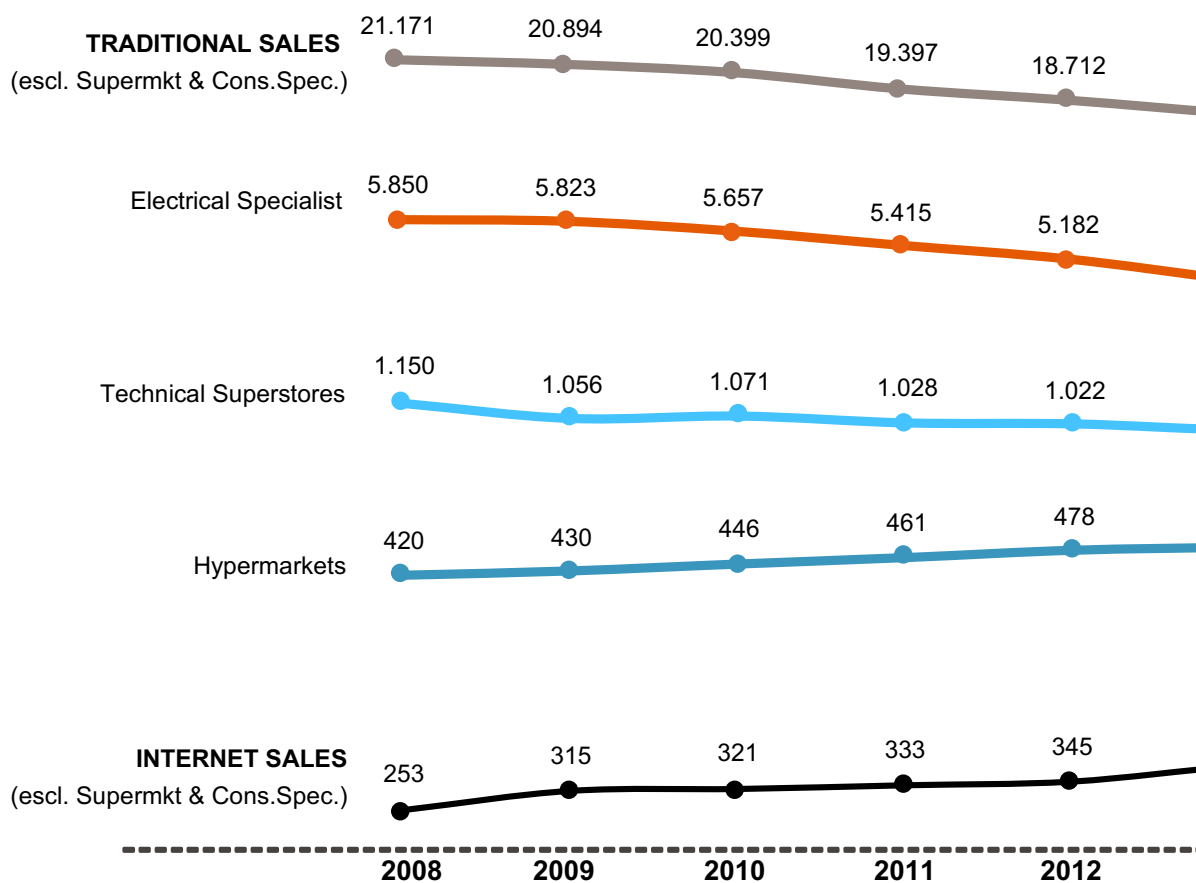
fonte ecommerce foundation

EVOLUZIONE DELLE RETI VENDITA

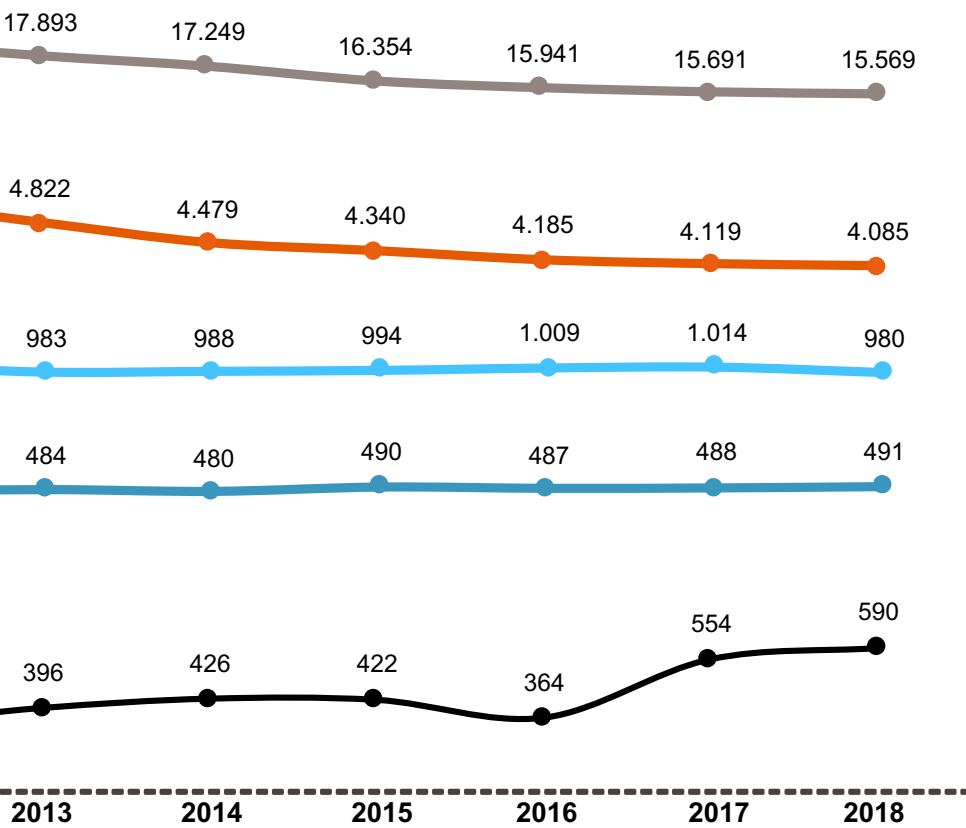
2008 - 2018

MENTRE IL NUMERO DEI SUPERSTORE TECNICI E DEGLI IPERMERCATI È RIMASTO SOSTANZIALMENTE STABILE, I NEGOZI TRADIZIONALI DI MINORI DIMENSIONI E GLI SPECIALISTI DI ELETTRONICA SONO DIMINUITI SENSIBILMENTE, CON UNA PERDITA DI OLTRE 6000 PUNTI VENDITA (IL 20% DEL TOTALE) DAL 2010 AL 2018, SECONDO LE RILEVAZIONI GFK.

AMAZON NEL 2018 HA REALIZZATO UN FATTURATO DI 233 MILIARDI DI DOLLARI DI CUI CIRCA IL 60% (NOSTRA STIMA) DERIVANTE DALLE VENDITE AL DETTAGLIO NEL NORD AMERICA, 28% DERIVANTI DALLE VENDITE INTERNAZIONALI (GIAPPONE E GERMANIA I DUE PRINCIPALI MERCATI) E UNA PERCENTUALE DELL'11%, CRESCENTE NEGLI ANNI DI VENDITE DI SERVIZI INFORMATICI CLOUD, DI CUI È DIVENTATA UNO DEI LEADER MONDIALI. PARTE DELLA CRESCITA RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE È DOVUTA ALL'ACQUISIZIONE DI WHOLE FOODS MARKETS COMPLETATA NELL'AGOSTO 2017.



* Aggiornata ogni anno a Dicembre



VOLUME DEL COMMERCIO ELETTRONICO IN USA 2017-2023

Mentre le attività statunitensi generano un modesto reddito operativo del 3%, i servizi cloud generano 7,3 miliardi di dollari di reddito operativo su un fatturato di 25 miliardi pari ad una redditività del 29%.

Le attività internazionali sono invece, come negli anni precedenti, in decisa perdita e vengono sovvenzionate in parte da quelle statunitensi e in misura maggiore dai servizi cloud.

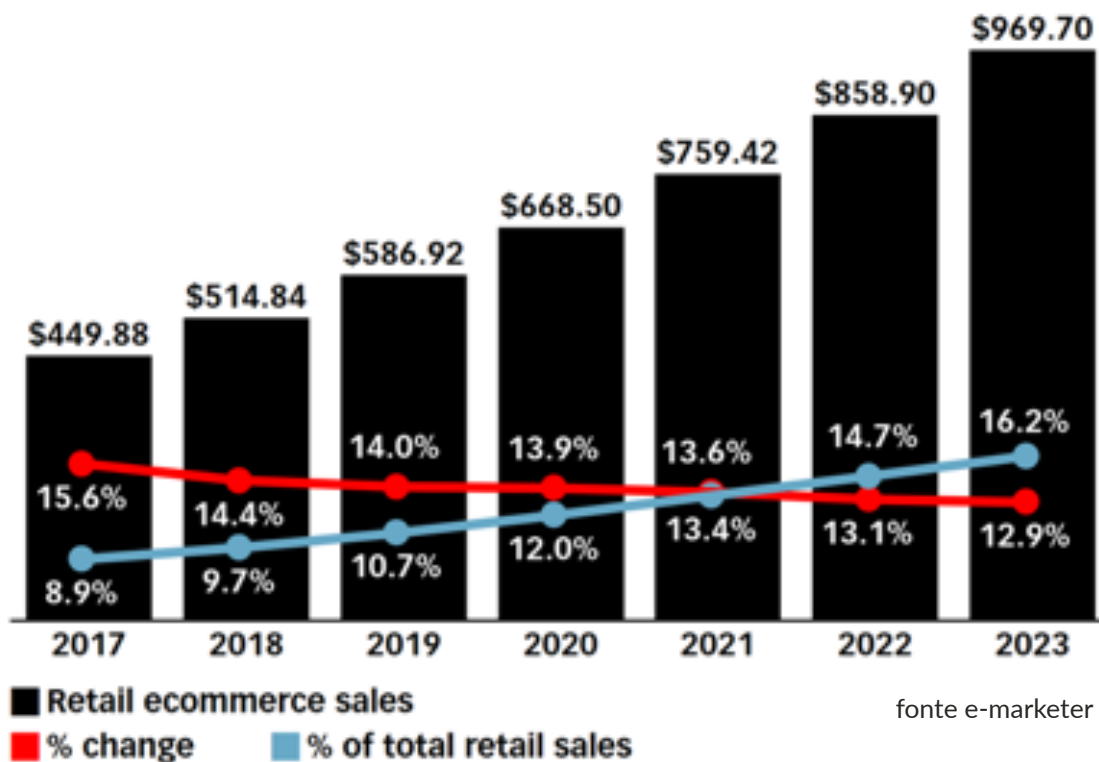
Su questo giro d'affari complessivo Amazon dichiara di pagare tasse per 1,2 miliardi di dollari (769 milioni nel 2017) pari al tax rate del 10% sul reddito operativo.

Se si considera il segmento delle vendite on line, circa metà in valore, che viene realizzato attraverso il Marketplace da venditori terzi, dove a partire dal 2017 il numero di pezzi ha superato quelli venduti direttamente da Amazon. Nel 2018 il marketplace ha rappresentato il 58% delle vendite complessive. Considerando i prodotti fisici nel 2018 Amazon ha realizzato vendite online per 117 miliardi di dollari mentre altri 160 miliardi sono stati realizzati nel marketplace, al netto degli abbonamenti e di Amazon Prime.

Nel marketplace operano aziende indipendenti che decidono autonomamente assortimento, prezzi e condizioni logistiche e che usano i servizi della piattaforma (listing, presentazione, comparazione prezzi e, ovviamente, immagine di marketing) e pagano ad Amazon una commissione sulle vendite che parte dal 12% ma arriva, per alcune merceologie, anche al 45%.

Inoltre i rivenditori del marketplace sono incentivati ad utilizzare il servizio di consegna e servizi logistici intermedi fornito da Amazon. Nel bilancio di Amazon queste vendite terze non sono incluse mentre sono riportati i ricavi da servizi e commissioni.

Nelle categorie merceologiche particolarmente competitive dove i margini sono ridotti, la redditività del marketplace, attraverso le commissioni ed i servizi accessori, è superiore a quella della vendita diretta.



I ricavi da commissioni e, in misura minore, di servizi resi ai rivenditori, sono stati nel 2018 42,7 miliardi pari ad un'incidenza del 27% sui 160 miliardi di vendite attraverso il marketplace. Sebbene ad alcune componenti di questi ricavi siano associati dei costi (servizi di consegna e servizi logistici), nondimeno le cifre pubblicate sul bilancio Amazon sembrerebbero indicare una redditività non irrilevante per questo servizio di intermediazione, in diverse categorie merceologiche superiore a quella della vendita diretta.

I servizi di consegna, compresi quelli di Amazon Prime, hanno generato costi complessivamente per 27,7 miliardi di dollari. Sebbene Amazon non renda disponibili cifre relative ai relativi ricavi, è possibile stimare che gli abbonamenti ad Amazon Prime dovrebbero generare non più di 10 miliardi, per cui l'attività logistica opera sostanzialmente in perdita.

Il primo segmento di sviluppo è stato quello dei libri e dei supporti media dove Amazon ha guadagnato una posizione di leadership sul mercato statunitense in particolare nell'area degli e-book. Nel tempo il mix di prodotti si è spostato verso l'elettronica di consumo che nel triennio 2014-16 è cresciuta a tassi superiori arrivando a rappresentare una quota del totale del 80% negli Stati Uniti e del 75% nel resto del mondo.

Nei cinque più grandi paesi europei Amazon è arrivata a fatturare circa 28 miliardi nel 2018, con una perdita di 260 milioni (876 nel 2017), ma i ricavi sono cresciuti di dodici volte in undici anni, mentre il margine operativo è rimasto negativo per la maggior parte degli anni.

In questi anni Amazon ha seguito una strategia di aumento delle quote di mercato puntando sui prezzi bassi e sull'offerta di servizi sottocosto e su un mercato dei capitali disponibile a finanziare la sua espansione. Infatti il suo indebitamento a lungo termine è salito da 7 miliardi a circa 24 miliardi di dollari.

Il problema è che in diversi paesi questa espansione è stata anche finanziata con sistemi fiscali asimmetrici, regolamentazioni favorevoli al commercio elettronico per il quale si prevedono meno obblighi, finanziamenti pubblici agevolati per costruire centri logistici in specifiche località. La crescente importanza di queste modalità sembra testimoniata dall'andamento delle spese per attività di lobbying che sono cresciute in modo significativo negli ultimi anni.

GLI ELEMENTI DI PREOCCUPAZIONE

CONSEGUENTI LO SVILUPPO DELLE
PIATTAFORME DIGITALI GLOBALI

Viste le caratteristiche del mercato dell'elettronica di consumo, il carattere globale delle nuove piattaforme digitali rispetto alla dimensione nazionale delle filiere distributive e dei sistemi di regolazione e policy, questa politica di sviluppo, e soprattutto le condizioni asimmetriche che la facilitano, costituiscono un pericolo per le filiere distributive dei singoli paesi e per le loro possibilità di modernizzazioni.

Gli elementi di preoccupazione che suscita lo sviluppo delle piattaforme digitali globali e del modello di cui Amazon è attualmente il principale rappresentante, nel contesto del commercio dell'elettronica di consumo possono essere raggruppati in:



Parità di condizioni e di obblighi con gli altri operatori della filiera distributiva



Possibile monopolizzazione del mercato



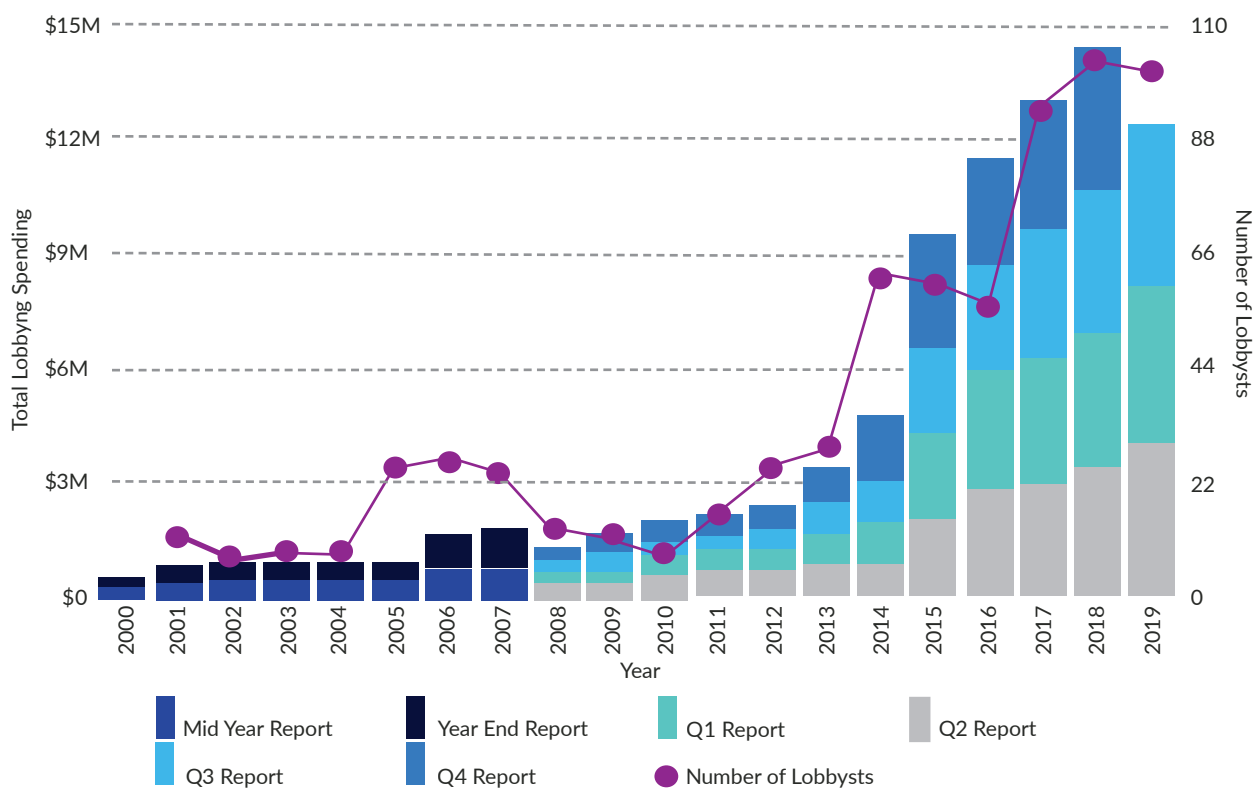
Possibili esternalità negative e interventi pubblici



Rischi del marketplace



Abuso dei dati personali e influenza indebita sui consumatori



fonte: Center for Responsive Politics (per il 2019 sono conteggiati solo i primi tre trimestri; si stima che la spesa a fine anno sia superiore a quella del 2018)

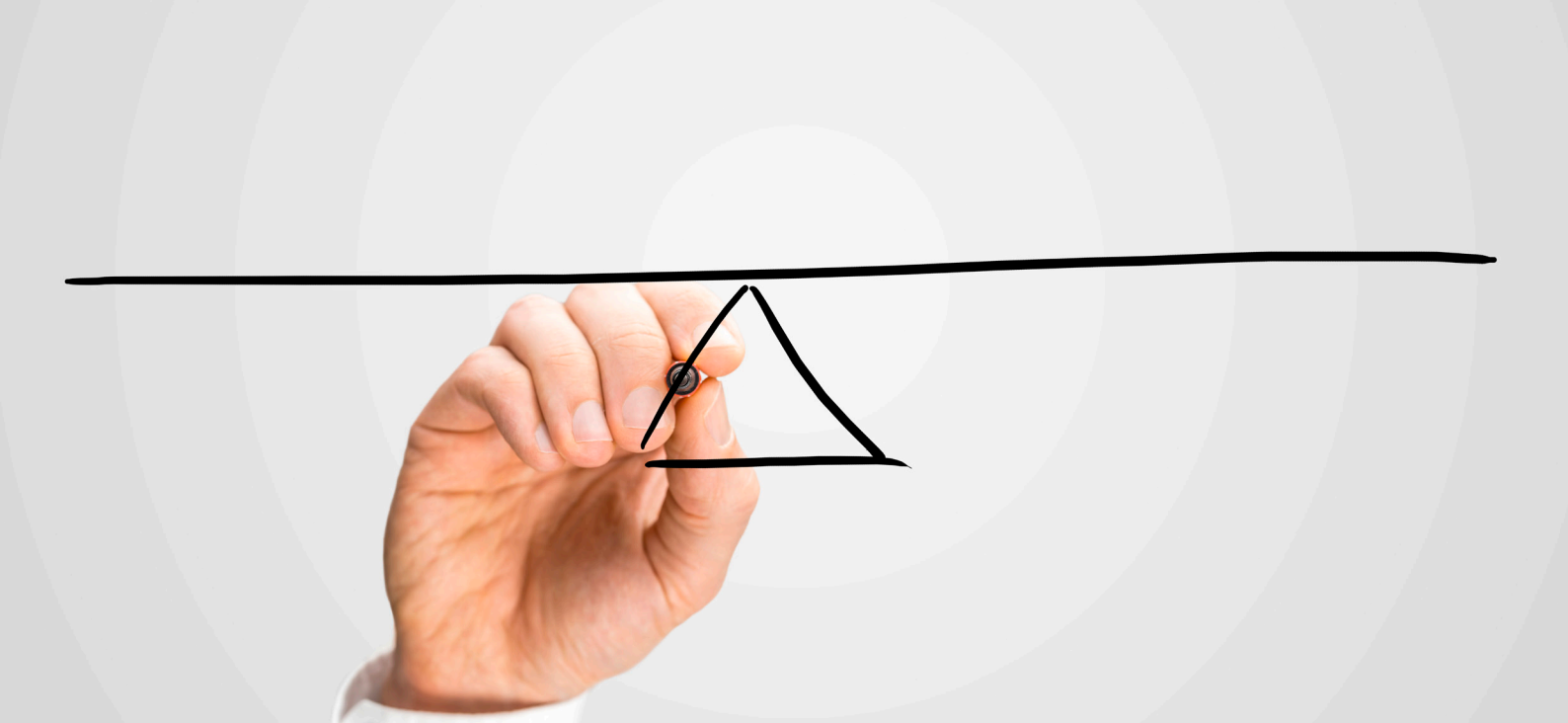
PARITÀ DI CONDIZIONI ED OBBLIGHI CON GLI ALTRI OPERATORI

Si tratta dell'elemento più importante perché la concorrenza può esplicitare i suoi benefici se tutti gli operatori hanno le stesse condizioni di partenza.

I negozi sono sottoposti a una regolamentazione specifica per le vendite sottocosto che possono essere effettuate tre volte l'anno, dandone comunicazione preventiva alle autorità competenti, informando i consumatori delle condizioni e delle quantità disponibili. Per le piattaforme di commercio elettronico invece non esistono obblighi del genere, nessun controllo preventivo e nessun obbligo di informare i consumatori.

Sebbene non esistano informazioni precise disponibili, la strategia di avere sempre il prezzo più basso porta presumibilmente Amazon in diverse occasioni ad essere sottocosto, sia nelle vendite dirette sia, a maggior ragione, nel marketplace. In un settore dove i prodotti sono sempre identici e dove il confronto di prezzo è immediato, queste differenze possono avere un effetto competitivo sostanziale. Occorre un intervento normativo che renda uniformi le condizioni sul sottocosto per tutti gli operatori.

I negozi tradizionali hanno la responsabilità diretta dei prodotti venduti e costituiscono un interlocutore unico cui i consumatori possono rivolgersi. Gli obblighi delle piattaforme elettroniche sono più sfumati e spesso dietro il paravento della legislazione sui carrier, soprattutto nel marketplace i consumatori si trovano di fronte a brutte sorprese.

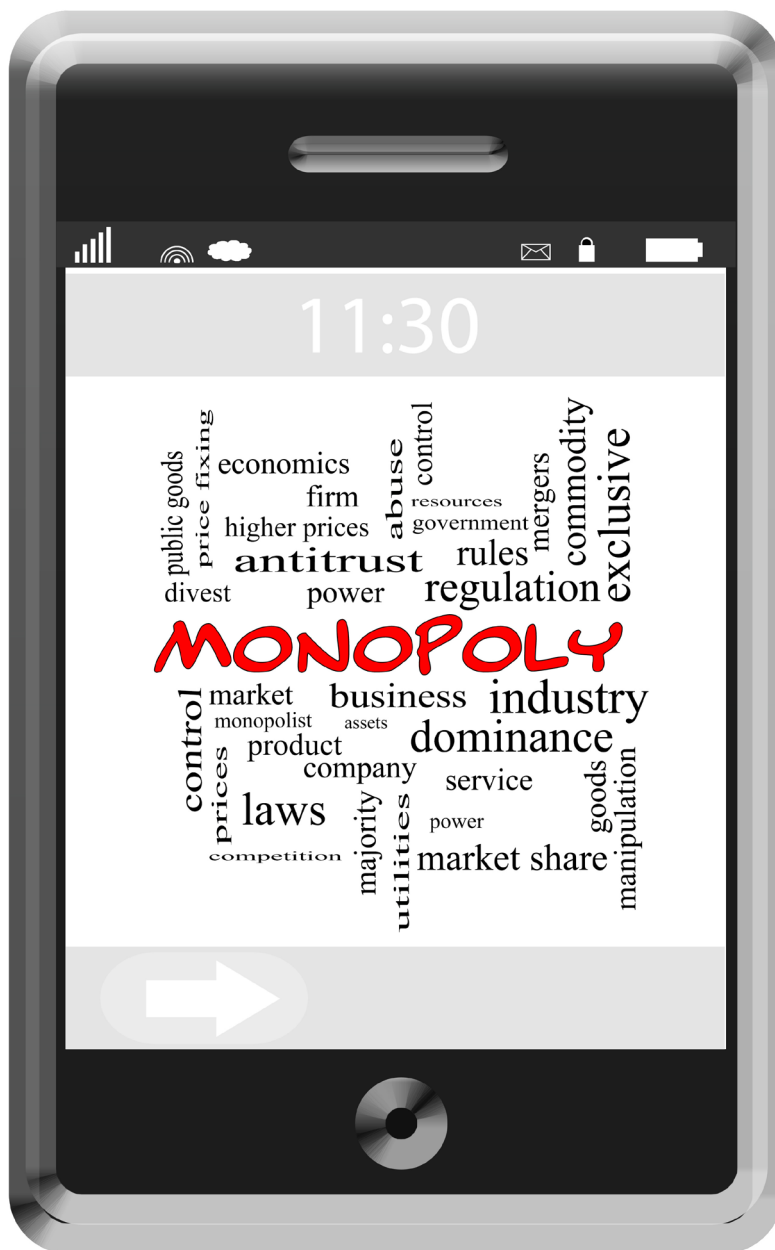


Lo stesso avviene per l'obbligo di ritiro dei vecchi apparecchi su cui in consumatori non sono adeguatamente informati. Inoltre per i piccoli elettrodomestici i negozi tradizionali sono obbligati a ritirare in punto vendita qualsiasi vecchio prodotto. Occorre trovare una formula funzionante per cui questo obbligo si estenda anche agli operatori on-line.

Infine un elemento rilevante della parità di condizioni è costituito da sistemi di tassazione. Nel commercio elettronico il rischio è che le politiche aggressive di penetrazione del mercato siano finanziate dal dumping fiscale praticato da alcuni piccoli paesi europei troppo spregiudicati. Si tratta di un problema che Amazon ha in comune con altre piattaforme digitali.

In molti casi queste aziende pagano effettivamente le tasse nei vari paesi ma su una base imponibile determinata da loro, in funzione di obiettivi di tax-planning, grazie ai prezzi di trasferimento interni tra le varie filiali.

Sebbene questo problema non sia risolvibile solo sul piano nazionale, occorre un intervento deciso perché a livello comunitario vengano adottate misure adeguate.



POSSIBILE MONOPOLIZZAZIONE DEL MERCATO

Una strategia di espansione basata su prezzi sempre più bassi degli altri concorrenti, così bassi che generano delle perdite e non degli utili, che punta alla crescita continua delle quote di mercato, sia pure in perdita, può configurare la possibilità che un'impresa punti a monopolizzare il mercato, ad espellere tutti gli altri concorrenti, sfruttando magari una migliore possibilità di accesso al mercato dei capitali, per poi alzare i prezzi quando non c'è più concorrenza e recuperare i profitti persi in tutto il periodo dell'espansione delle quote.

È grossomodo l'idea dei prezzi predatori, tenuti artificialmente bassi per espellere dal mercato i concorrenti. Si tratta di un comportamento difficile da dimostrare perché per poter recuperare le perdite subite nella fase di penetrazione del mercato occorre che nel periodo successivo l'assetto concorrenziale cambi radicalmente e che i concorrenti rimasti non siano in grado di guadagnare nuovamente quote di mercato, e anche che la posizione di leadership sia così forte da rendere impossibile l'entrata sul mercato di nuovi concorrenti.

Va inoltre segnalato che fino ad ora non si registrano significativi aumenti di prezzi dei prodotti anche in mercati dove Amazon ha guadagnato una forte posizione di leadership come mercato statunitense della distribuzione libraria oppure, ancor di più, quello degli ebook.

POSSIBILE MONOPOLIZZAZIONE DEL MERCATO

Cionondimeno è possibile mettere alcuni elementi in prospettiva.

Gli azionisti sembrano credere alla possibilità che Amazon, conquistate quote di mercato, sia poi in grado di alzare i prezzi e di generare profitti in grado di recuperare gli investimenti fatti. Nel novembre l'azione viene quotata al Nasdaq a 1780 dollari con un price/earning di 79, rapporto che nell'anno precedente era superiore a 350.

Gli azionisti credono fermamente che nel medio lungo periodo l'azienda genererà profitti e quindi sono convinti che l'azienda sarà in grado di alzare i prezzi e quindi che avrà potere di mercato. In vista di questo obiettivo di lungo termine gli azionisti hanno sopportato perdite di breve periodo o anche gli scarsi profitti attuali, pur con i prezzi delle azioni così elevati.

In secondo luogo Amazon ha già realizzato un recupero di prezzi bassi sull'abbonamento Amazon Prime che ad una tariffa fissa annuale consente di fruire di consegne illimitate.

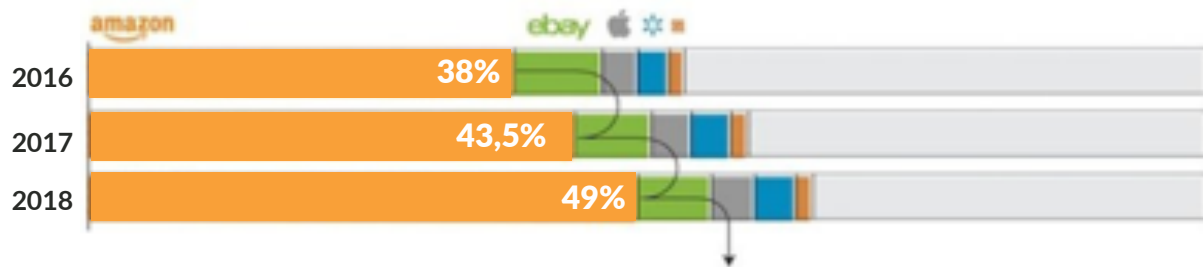
Il servizio è stato introdotto ovunque a prezzi bassi ampiamente inferiori ai costi ed esistono discriminazioni di prezzo sostanziali sul piano geografico.

Negli Stati Uniti il servizio viene lanciato nel 2005 a 79 dollari l'anno, poi aumentati a 99 nel marzo 2014 e quindi a 129 nell'aprile 2018 che però diventano 155 se i consumatori scelgono il pagamento mensile.

In Italia il prezzo di Amazon Prime è di 9,9 euro fino all'agosto 2015, quando viene aumentato a 19,9 e nell'aprile 2018 il costo annuale sale a 36 euro.

Top 5 Public Companies by Ecommerce Sales*

*Excluding privately held companies



fonte: elaborazioni Digg

Innanzitutto questi aumenti non riflettono aumenti dei costi che anzi dovrebbero essere diminuiti grazie alle economie di rete e alle economie di scala, quanto piuttosto un diverso potere di mercato.

Negli Stati Uniti il prezzo aumenta significativamente quando la penetrazione del servizio è superiore al 50% delle famiglie americane.

Anche la rilevante differenza di prezzo tra Stati Uniti ed Europa sembra riflettere prevalentemente considerazioni competitive. Se complessivamente il servizio Prime risulta in perdita, con costi ampiamente superiori ai ricavi, questa relazione è ancora più accentuata in Europa ed in Italia, dove Amazon finanzia la crescita della quota di mercato con i ricavi generati nei paesi dove ha una posizione più forte (in Usa), con i profitti di altre aree d'affari (i servizi cloud), con la tassazione ridotta nei paradisi fiscali e con le sovvenzioni pubbliche.

Infine, sul versante dei fornitori esistono evidenze di comportamenti discutibili di Amazon con i suoi fornitori dove sfrutta verticalmente il suo potere di mercato. È quello che succede anche con altre piattaforme digitali.

Ad esempio, quando Hachette ha avuto un rinnovo contrattuale difficile con Google, i risultati di ricerca delle riviste del gruppo sono spariti dalle prime posizioni del motore di ricerca, risultati naturali che in teoria non dovrebbero poter essere influenzati.

Nell'aprile 2019 l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha aperto un'istruttoria su Amazon per possibile abuso di posizione dominante nei confronti dei venditori del marketplace che potrebbero essere forzati ad acquisire i servizi logistici di Amazon.

POSSIBILI ESTERNALITÀ NEGATIVE E INTERVENTI PUBBLICI

Lo sviluppo di forme distributive globali come le piattaforme digitali porta alla chiusura di numerosi punti vendita tradizionali che, oltre alla loro attività specifica, svolgono un ruolo di aggregazione sociale e di contributo alla costruzione e al mantenimento delle comunità e delle identità locali.

Questa chiusura può portare alla desertificazione di alcune aree del paese che quindi sopportano effetti negativi più larghi della semplice perdita di servizi commerciali. Nel caso di Amazon questo fenomeno si è potuto osservare nel settore della distribuzione libraria, considerando anche che le esternalità positive delle librerie sono particolarmente estese.

Si tratta però di un fenomeno che si sta estendendo ad altri settori tra cui la distribuzione di elettronica di consumo che costituisce la seconda area importante di espansione di Amazon.

È possibile immaginare politiche pubbliche volte a limitare gli effetti negativi di queste trasformazioni.

Il saldo occupazionale di queste trasformazioni è spesso pesantemente negativo con posti di lavoro persi assai superiori a quelli creati. Lo sviluppo delle piattaforme digitali porta alla chiusura di imprese distributive e a tutti i posti di lavoro a loro associati e la riduzione del giro d'affari costringe a riduzioni del personale.

La nuova occupazione creata dalle piattaforme digitali è generalmente molto più ridotta e molto sbilanciata verso le figure professionali meno qualificate. Quindi si verifica anche un abbassamento della qualificazione media della nuova occupazione.

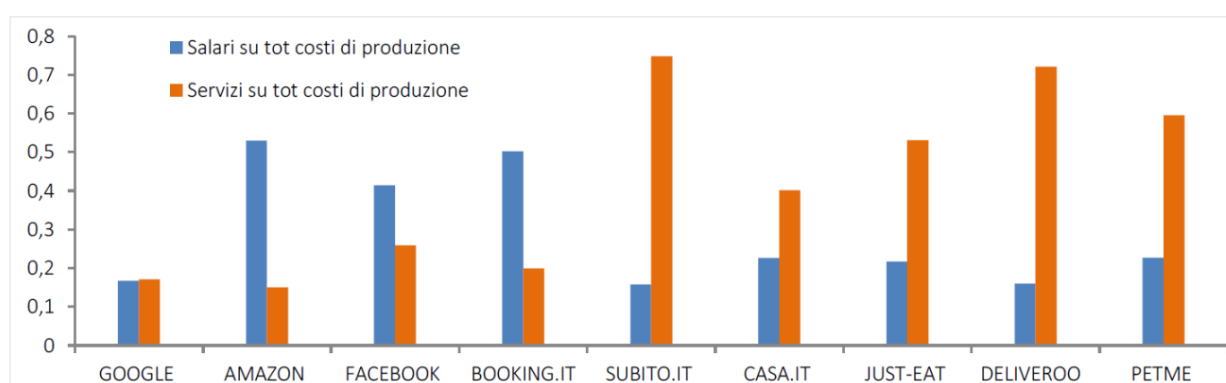
Infatti la caratteristica globale delle piattaforme, e la smaterializzazione delle attività associate, consente loro di concentrare le attività lavorative qualificate nei paesi di origine mentre localmente vengono utilizzati prevalentemente skill commerciali e logistici di profilo medio basso.

Secondo una ricerca presentata da Inapp del giugno 2018 le prime 9 piattaforme digitali in Italia nel 2016 contavano complessivamente 2066 addetti. A titolo di confronto le prime cinque insegne di vendita al dettaglio di elettronica di consumo impiegano circa 20mila addetti diretti.

Un numero in crescita negli ultimi anni ma molto contenuto se paragonato alla dimensione economica di questi soggetti (Google Facebook, Amazon, Foodora, Booking, Casa.it, Subito.it Deliveroo, Just-Eat) e alle riduzioni occupazionali generate dalla crisi dei settori su cui queste piattaforme hanno avuto impatto.

Infatti il peso del costo del lavoro in Italia sul totale dei costi di produzione in tutte le piattaforme è estremamente basso, rimanendo per tutti ampiamente sotto l'1% di incidenza. A titolo di confronto nelle imprese che commercializzano elettronica di consumo in Italia il lavoro rappresenta circa il 12% delle vendite al pubblico, un livello che consente di mantenere un presidio qualificato sul territorio.

PESO RELATIVO DEI SALARI E DELLE SPESE PER SERVIZI SUL TOTALE DEI COSTI DELLA PRODUZIONE. PRINCIPALI PIATTAFORME DIGITALI OPERANTI IN ITALIA. Anno 2016



fonte: elaborazione Inapp su dati Aida-BVD

Visto che la scarsa occupazione generata dalle piattaforme viene concentrata in poche infrastrutture, non diffuse uniformemente sul territorio, si apre la possibilità di un rent seeking distributivo.

Le piattaforme possono cioè negoziare con le amministrazioni pubbliche, contributi, sovvenzioni ed esenzioni fiscali in cambio della localizzazione di depositi o infrastrutture su un particolare territorio. In questo modo possono ottenere contributi pubblici sostanziali.

E' quello che ad esempio ha fatto Ryanair ottenendo contributi da numerosi aeroporti minori per attivare le proprie rotte in quelle località. Secondo una ricerca dell'ILSR, Amazon tra il 2005 e il 2014 ha ottenuto sovvenzioni pubbliche almeno nel 52% dei depositi e delle infrastrutture che ha costruito negli Stati Uniti. Il valore complessivo di queste sovvenzioni è di 760 milioni di dollari e corrisponde a circa il 17% dei profitti complessivi di Amazon nello stesso periodo.

La ragione principale che ha spinto le amministrazioni locali a negoziare questi sussidi è la creazione di posti di lavoro nel proprio territorio. È probabile che anche in Europa la localizzazione delle infrastrutture logistiche abbia comportato le stesse pratiche di rent seeking distributivo.

RISCHI DEL MARKETPLACE

Molte piattaforme elettroniche oltre a vendere direttamente ospitano commercianti terzi nel loro marketplace, uno spazio in parte autonomo, di cui raccolgono informazioni e di cui non sono responsabili con i clienti. Nel caso di Amazon la maggior parte delle vendite della piattaforma sono realizzate da operatori terzi attraverso il Marketplace.

Il meccanismo di funzionamento è abbastanza simile. Questi operatori utilizzano i servizi di listing, la piattaforma e talvolta i servizi logistici di gestione del magazzino oppure quelli di consegna, tipo Amazon Prime. La piattaforma prende una percentuale su queste vendite e in diversi casi la redditività di questi servizi indiretti è superiore a quella della vendita diretta.

Un primo problema è costituito dal fatto che i consumatori non si rendono conto facilmente di questa configurazione e credono di comprare da Amazon anche se acquistano da operatori terzi.

Questa confusione diventa problematica se si verificano problemi nell'acquisto che richiedono assistenza post-vendita. Il consumatore può scoprire di dover parlare con un'azienda estera senza assistenza in italiano che magari si disinteressa degli eventuali disservizi. Qui la soluzione potrebbe essere di una migliore informazione al consumatore.

In secondo luogo il marketplace si presta ad abusi da parte di eventuali operatori che attuano strategie mordi e fuggi aprendo un'azienda all'estero, vendendo i prodotti senza iva, quindi ad un prezzo più basso, e poi chiudendo l'attività dopo pochi mesi prima che i controlli possano scattare.

RISCHI DEL MARKETPLACE

Lo stesso meccanismo può essere attuato da operatori italiani sfruttando la reverse charge. Operatori opportunisti possono vendere alcuni mesi senza pagare l'iva, potendo offrire prezzi stranamente bassi, e in seguito chiudere l'attività prima degli eventuali controlli.

Anche se si tratta di casi rari, i prezzi anormalmente bassi che per qualche mese caratterizzano il mercato di alcuni prodotti possono avere effetti importanti, anche grazie agli algoritmi automatizzati di pricing che molti operatori digitali, tra cui Amazon, utilizzano.

Naturalmente è difficile individuare e registrare questi episodi e Amazon si difende sulla base delle regolamentazioni per i carrier che non sono ritenuti responsabili per i servizi digitali che trasportano.

In questo caso però il coinvolgimento di Amazon è molto più alto di quello di un comune carrier.

Innanzitutto le vendite avvengono direttamente attraverso la sua piattaforma e i suoi servizi di ricerca e comparazione, in secondo luogo prende una percentuale su ogni vendita effettuata, quindi non sembrerebbe che il mercato da solo fornisca incentivi adeguati per limitare e minimizzare i comportamenti scorretti.

Lo sviluppo delle piattaforme obbliga molti dettaglianti a vendere online attraverso i loro servizi, ma in questi casi esiste la possibilità di comportamenti predatori che sfruttano i dati di vendita dei retailer affiliati per mettere a punto i propri prodotti, lasciando ai primi il peso dei rischi maggiori. Nel settembre 2018 la Commissione Europea ha avviato una richiesta di informazioni in questo senso.

Probabilmente in questi casi una regolamentazione che aumentasse la responsabilità della piattaforma di commercio elettronico per i comportamenti scorretti o illegali di alcuni operatori potrebbe contribuire ad una bonifica del mercato.

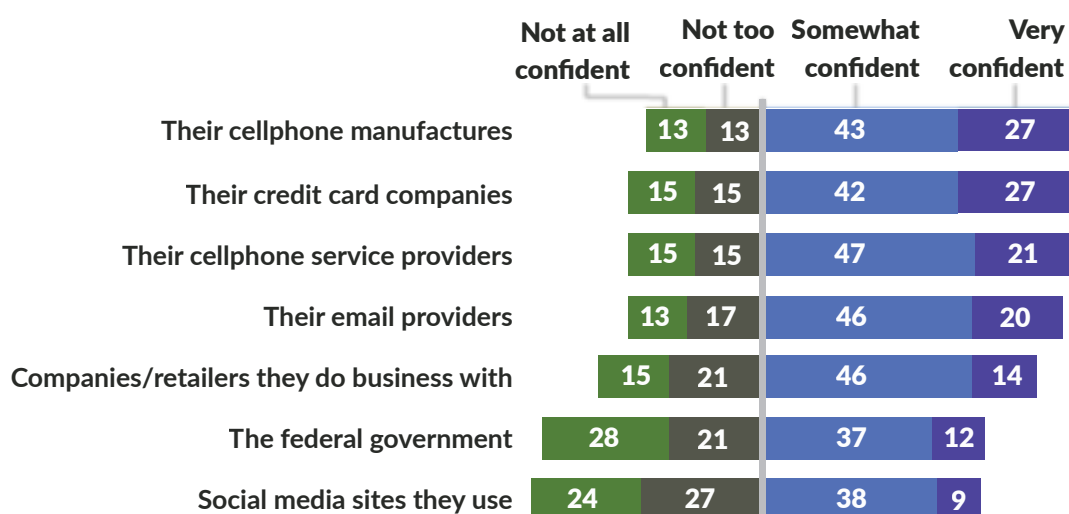
ABUSO DEI DATI PERSONALI E INFLUENZA INDEBITA SUI CONSUMATORI

Come altre piattaforme anche Amazon raccoglie molte informazioni sui suoi consumatori: che prodotti hanno acquistato, che pagine hanno visitato, su quali siti hanno navigato prima e dopo, spesso molte più informazioni di quante i consumatori immaginino.

Da molte ricerche emerge come i consumatori siano preoccupati dell'uso dei propri dati personali. Secondo il Pew Research il 71% degli adulti statunitensi pensa che i consumatori abbiano perso il controllo su come i loro dati sono raccolti e utilizzati dalle aziende e pochi esprimono la convinzione che i loro dati rimangano privati e sicuri una volta che sono stati raccolti.

Per quanto riguarda le specifiche istituzioni circa metà degli americani pensa che il governo federale, i siti di social media e quelli di commercio elettronico non facciano abbastanza per proteggere i loro dati.

FIDUCIA DEGLI AMERICANI IN ALCUNE ISTITUZIONI PER LA PROTEZIONE DEI DATI, 2017



fonte: rilevazione Pew Research

ABUSO DEI DATI PERSONALI E INFLUENZA INDEBITA SUI CONSUMATORI

Naturalmente il consumatore potrebbe essere in grado di scegliere quali dati cedere e in quali situazioni, per cui la situazione che si osserva sarebbe semplicemente la fotografia delle preferenze dei consumatori.

Ma questa possibilità di disciplina del mercato e questo ruolo del consumatore richiedono due condizioni importanti: la disponibilità di informazione completa sulle diverse contingenze e la presenza di alternative che possano far valere il gioco concorrenziale.

In molte situazioni queste due condizioni non sono verificate. Molte ricerche empiriche, e anche l'esperienza quotidiana, mostrano come il consumatore non sia informato riguardo le implicazioni della cessione dei suoi dati personali sia perché leggere i lunghissimi disclaimer scritti a caratteri piccolissimi è praticamente impossibile per chiunque, sia perché non vengono esplicitati i passaggi che i dati faranno e i possibili usi successivi.

Anche da un punto di vista economico la preoccupazione dei consumatori non è irrazionale perché, se l'informazione è potere, l'asimmetria informativa che si crea con le imprese può spostare l'equilibrio di potere nelle transazioni digitali.

Se una piattaforma di commercio elettronico è in grado di sapere quanto poco so riguardo ad un prodotto che voglio acquistare cercherà di indirizzarmi verso un prodotto più conveniente per lui che per me. Anche perché le imprese non hanno incentivi socialmente ottimali per puntare ad un matching corretto tra prodotti e clienti.

La cessione dei dati da parte dei consumatori avviene generalmente di fronte ad un beneficio immediato (un servizio o un prodotto) a fronte di costi incerti, spalmati in un periodo futuro e poco conosciuti. Non è detto dunque che il consumatore sia in grado di valutare correttamente i trade off associati alla cessione di informazioni.

Le grandi piattaforme, sulla base dell'analisi dei dati di traffico e di interazione, sono in grado di inviare contenuti personalizzati a loro volta capaci di influenzare l'umore e l'orientamento degli utenti. Ma cosa succede se chi controlla una piattaforma decide di candidarsi per una carica pubblica oppure decide di supportare un qualche candidato?

La raccolta, l'analisi e l'uso di grandi quantità di dati personali fanno emergere problemi che riguardano contemporaneamente il funzionamento economico dei mercati, la disuguaglianza, l'intrusione nella sfera personale.

Si tratta di un'area in cui saranno necessari nuovi interventi regolatori per rendere i consumatori consapevoli delle informazioni che cedono, stabilire alcune regole per l'uso delle informazioni e rendere meno forti le asimmetrie di potere tra consumatori e imprese.

CONCLUSIONI

In questo documento si è cercato di dimostrare come lo sviluppo e la diffusione delle piattaforme digitali di commercio elettronico abbia avuto in questi anni un impatto profondo, anche al di là delle quote di mercato, sul modo con cui i cittadini comprano molti beni e servizi.

Accanto a rilevanti fenomeni di innovazione, ad una possibile riduzione dei prezzi e a miglioramenti dei servizi per i consumatori sono emerse anche aree problematiche come la raccolta e l'uso improprio di dati personali oppure l'impatto dirompente sul commercio al dettaglio tradizionale dove si sono registrate moltissime chiusure collegate allo sviluppo di queste piattaforme. In queste trasformazioni si è registrato finora un saldo occupazionale marcatamente negativo.

Appare significativo il fatto che lo sviluppo delle piattaforme digitali si sia verificato con un contesto regolamentare diverso da quello degli operatori tradizionali e significativamente più favorevole. Esiste quindi il rischio che anche operatori attivi che accettano la sfida del digitale siano penalizzati da questo contesto istituzionale.

Gli elementi più significativi di criticità sembrano essere:

LA COSTRUZIONE DI UN'EFFETTIVA PARITÀ DI CONDIZIONI E DI OBBLIGHI CON GLI ALTRI OPERATORI DELLA FILIERA DISTRIBUTIVA; LA MESSA IN ATTO DI AZIONI CHE IMPEDISCANO UN'ECESSIVA MONOPOLIZZAZIONE DEL MERCATO;

UNA MAGGIORE CONSAPEVOLEZZA E TRASPARENZA NEL FUNZIONAMENTO DEI MARKETPLACE;

LA NECESSITÀ DI INTERVENTI TEMPESTIVI SU POSSIBILI ESTERNALITÀ NEGATIVE.

Occorre che le istituzioni creino un contesto adeguato affinché tutti gli operatori siano in grado di sviluppare iniziative di commercio elettronico per offrire nuovi servizi ai cittadini senza che emergano rischi di monopolizzazione e che pochi grandi operatori possano approfittare delle loro rilevanti dimensioni per limitare lo sviluppo del mercato.

BIBLIOGRAFIA

Acquisti A., C.Taylor, L.Wagman, 2016, The economics of privacy, Journal of Economic Literature 54(2) pp 442-292

Budzinski O., K.Kohler, 2015, Is Amazon the next Google, Illmenau Economic Discussion Paper N.97

Duch-Brown N. , 2017,The Competitive Landscape of Online Platforms; JRC Digital Economy Working Paper 2017-04

Faherty E., K.Huang, R.Land, 2017, The Amazon Monopoly: is Amazon's Private Label Business the Tipping Point?, Working Paper GR522 HB3

Gilbert R., 2015, E-book: a Tale of Digital Disruption, Journal of Economic Perspective, vol.29 N.3 pp 165-184

Haucap J., U.Heimeshoff, 2014, Google, Facebook Amazon eBay: is the Internet driving competition or market monopolization? International Economics and Economic Policy vol.11, pp 49-61

Huberty M., 2015, Awaiting the second big data revolution: from digital noise to value creation, Journal of Industry Competition and Trade 15 pp 35-47

Inapp, 2018, le piattaforme digitali in Italia, Roma Inapp

Ip G. 2018, The Antitrust Case againsta Facebook, Google and Amazon, Wall Street Journal Jan 16 2018

Khan L., 2017, Amazon Antitrust Paradox, The Yale Law Journal 126:710

Lavecchia O., .Mitchell, 2016, Amazon Stranglehold, Institute for Local Self Reliance

Newman N., 2016, Search, antitrust and the economics of the control of user data, Yale Journal of Regulation vol 31.2 pp401-454

Raimer I., J.Waldfoegel, 2017, Throwing the books at them: Amazon's puzzling long run pricing strategy, Southern Economic Journal 83(4) 869-885

Zervas G., D.Proserpio, J.Byers, 2016, The rise of the sharing economy: estimating the impact of Airbnb on the hotel industry, working paper

Realizzato da Morris Consulting - novembre 2019





oltrewebtax.online