

# Multi-Sided Markets

## USA, UE e AGCM vs Amazon

---

**Prof. Pier Luigi Parcu**  
21 Gennaio 2022  
SIPOTRA

# Cos'è un Multi-Sided Market?

La piattaforma dove più gruppi di utenti si incontrano



# Quanti Mercati Rilevanti Antitrust?

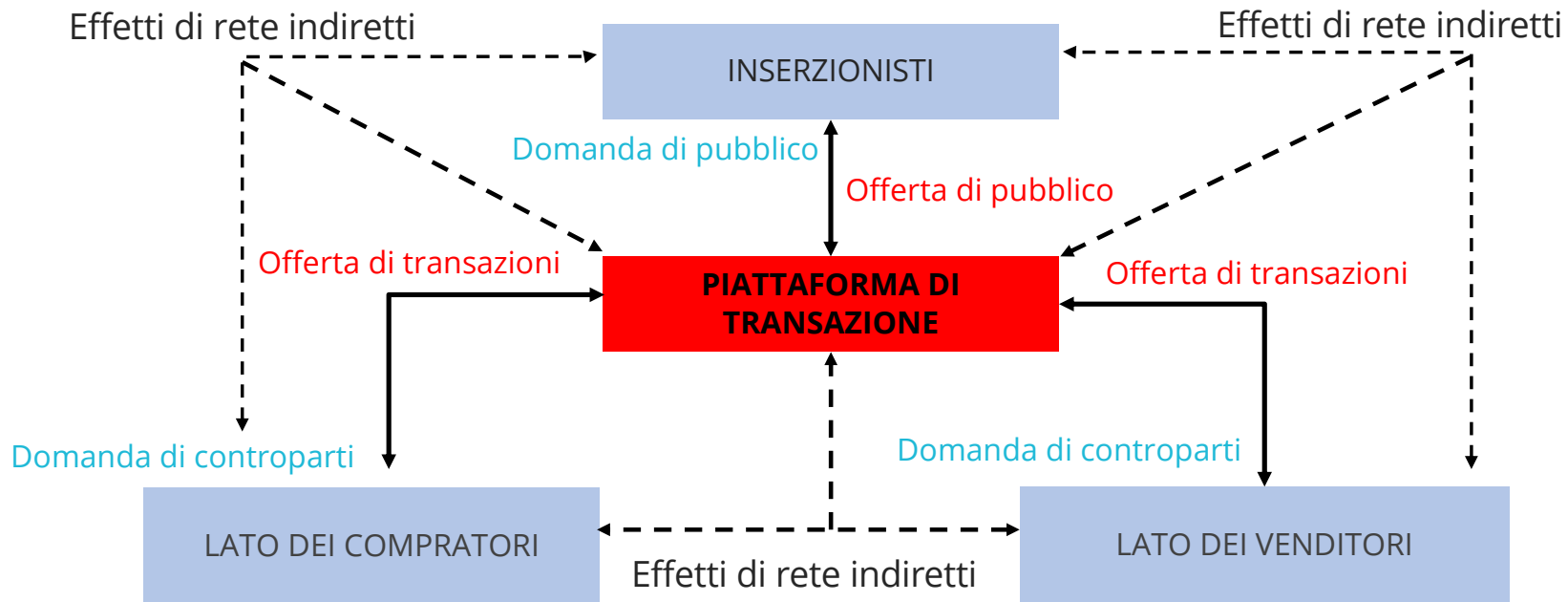
## *Unico Per Tutti i Lati o Uno Per Lato?*

- Two-sided **transaction e non-transaction** markets: un mercato per l'interazione o due mercati interconnessi per prodotti differenti (*Filistrucchi et al. '14*)
- Condizioni per ignorare l'altro versante: caso dell'effetto di rete singolo, il mercato rilevante è il versante che esercita alcuna externalità sull'altro versante



# I Lati dei Siti di Transazione

Piattaforme e-commerce, servizi della sharing-economy, borse valori...





## L'Approccio a Mercato Unico in Amex

- In *American Express* 2018, SCOTUS avalla la tesi di Filistrucchi et al. e qualifica la **piattaforma di transazione come un unico mercato rilevante**;
- **Servizio 1-a-1**: La Corte Suprema afferma che ogni volta che Amex vende un servizio di pagamento ai commercianti vende necessariamente al contempo un servizio di pagamento al titolare della carta usata;
- **L'analisi concorrenziale** delle clausole anti-steering **deve esser quindi condotta su entrambi i lati** (commercianti e titolari di carta) **dell'unico mercato dove si svolge la transazione**;





## L'Approccio a Mercato Unico in Amex

La Corte Suprema USA sintetizza l'approccio analitico applicabile ai mercati multi-versante di transazione secondo la regola della ragione:

***Concentrarsi solo sulle commissioni dei commercianti non coglie nel segno ... il prodotto che le compagnie di carte di credito vendono sono le transazioni, non i servizi ai commercianti .... [U]n aumento di prezzo su un lato di una piattaforma di transazioni a due lati non può da solo dimostrare un esercizio anticoncorrenziale del potere di mercato. Per dimostrare gli effetti anticoncorrenziali sul mercato delle carte di credito a due lati ... gli attori devono dimostrare che le clausole antisteering di Amex hanno aumentato il costo delle transazioni con carta di credito ..., ridotto il numero di transazioni ..., o altrimenti soffocato la concorrenza nel mercato delle carte di credito.***



# L'Approccio Multi Mercato:

## Casi delle Carte di Pagamento Art. 101 TFEU

Le corti UE non sono d'accordo e hanno ripetutamente avallato la posizione della Commissione di distinguere nell'analisi il mercato di affiliazione dei commercianti e il mercato di emissione delle carte (e.g., '19 EC Visa MIF, '14 CJEU MasterCard, '11 GC Visa)

*Esistono talune **interazioni tra le fasi «emissione» e «affiliazione», come la complementarità dei servizi di emissione e dei servizi di affiliazione e la presenza di effetti di rete indiretti ... L'accettazione delle carte ... e il numero di carte ... si influenzano reciprocamente. ... Nonostante tale complementarità, da un lato, i servizi forniti ai titolari di carte e agli esercenti possono essere distinti e, dall'altro, i titolari di carte e gli esercenti esercitano pressioni concorrenziali separate, rispettivamente, su banche di emissione e di affiliazione. ('12 GC Mastercard v Commission, paras 176-177, confermato da CJEU)***

# Uno o Più Mercati, È Questo il Punto?

L'origine della differenza è complessa ma forse può ultimamente essere riportata ad una diversa enfasi sul bene pubblico da tutelare con l'azione antitrust



Il primato del consumer welfare, nella visione delle Corti Usa, porta a guardare come ultima istanza all'effetto complessivo sul consumatore del mercato nel suo insieme.



L'attenzione al processo competitivo nella visione Europea, porta a guardare e a tutelare la concorrenza effettiva che si svolge sui diversi lati del mercato a più versanti.



Nel caso Amazon, l'AGCM ha scelto la strada Europea di analizzare ciascun lato del mercato multi-sided separatamente (paras 508 e ss).



# AGCM vs Amazon

## *Approccio Multi Mercato*

**2 mercati rilevanti interconnessi (di cui il primo sicuramente multi-sided):**

- **Mercato italiano dei servizi di intermediazione di marketplace lato venditori** (servizi base di vendita + servizi complementari);
- **Mercato italiano dei servizi di logistica per e-commerce** (mercato tradizionale one-sided).

**Self-preferencing come forma abusiva di leveraging da un mercato rilevante all'altro:**

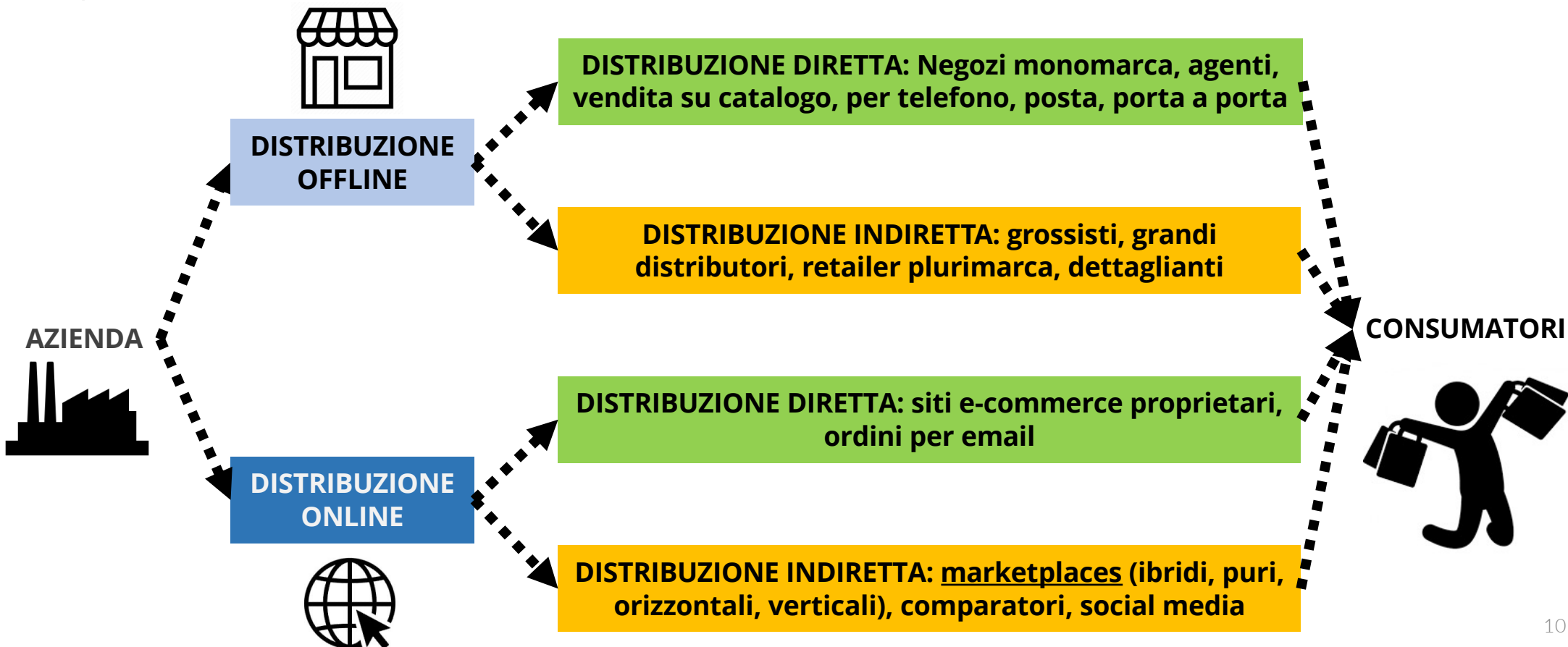
- Incentivo per i venditori terzi a utilizzare la logistica Amazon in cambio di vantaggi su Amazon marketplace (qualifica Prime);
- Disincentivo per i venditori terzi a usare i servizi di logistica e-commerce concorrenti relegati ai prodotti non-Prime;
- Disincentivo per i venditori terzi a usare altri marketplace (multi-homing) per non duplicare i costi di logistica.

9



# AGCM vs Amazon

## Vendere al consumo nel 2021



# AGCM vs Amazon Marketplaces

**Puri**  
(3<sup>rd</sup> party sales)

**Ibridi**  
(1<sup>st</sup> e 3<sup>rd</sup> party sales)

**Orizzontali**

**Verticali**

ebay

amazon

ebay

ePRICE



ePRICE

amazon



zalando

**1° Mercato rilevante = mercato italiano dei servizi di intermediazione di marketplace orizzontale analizzato primariamente dal lato dei venditori**



# AGCM vs Amazon

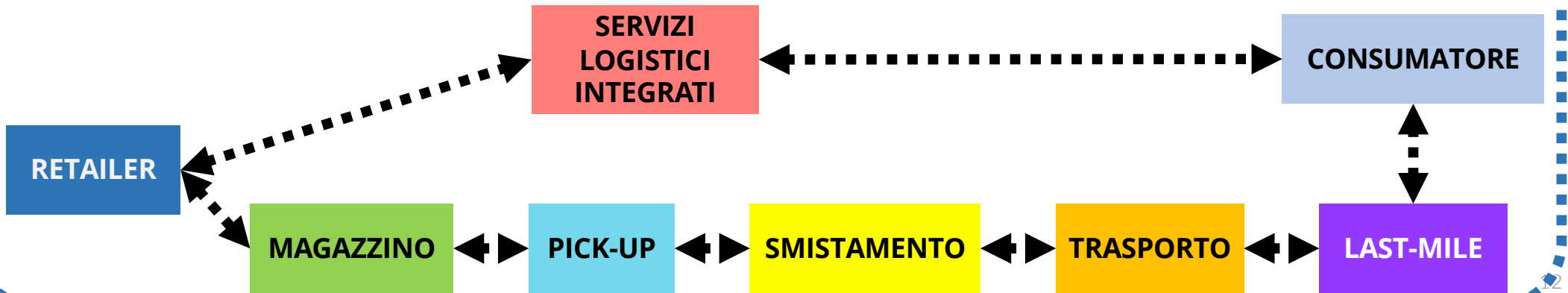
## La logistica commerciale nel 2021

### Logistica commerciale tradizionale (B2B)



**2° Mercato Rilevante**

### Logistica commerciale e-commerce (B2C + resi C2B)





# AGCM vs Amazon ≈ *Google Shopping?*



## 2 mercati multi-sided rilevanti, distinti ma interconnessi:

- Mercato dei motori di ricerca generalisti;
- Mercato dei siti comparatori di offerte;

## Self-preferencing come forma abusiva di leveraging da un mercato rilevante all'altro:

CLICK ME

- Promozione del servizio comparatore Google Shopping tra i risultati generali di Google;
- Degradazione nei risultati generali di Google Search dei siti comparatori concorrenti.

# AGCM vs Amazon

## *Cosa cerca chi compra su Amazon?*

La consegna è un servizio complementare indispensabile agli acquisti online;

Il consumatore nel marketplace compra insieme il prodotto e una sua consegna di qualità;

Legare prodotto e consegna è fondamentale per le piattaforme di transazione, mentre è inessenziale per le piattaforme non di transazione;

Che senso economico avrebbe una Google Shopping che tentasse di legare le sue consegne ad acquisti realizzati presso rivenditori terzi?



# Conclusioni

- **L'AGCM analizza il mercato multi-versante, il marketplace di Amazon, per lato individuale comprensibilmente in linea con i precedenti UE;**
- **Come per il caso Google Shopping, il caso Amazon Italia riguarda il leverage tra due mercati rilevanti diversi (marketplace e logistica e-commerce);**
- **Tuttavia mentre il potere di mercato sul marketplace di Amazon può apparire non dissimile dal potere di mercato di Google sui motori di ricerca, la differente natura dei mercati multi-versante (transazione e non) è significativa;**
- **Il fatto che il marketplace sia un mercato di transazione rileva in quanto il consumatore ricerca un prodotto congiunto che unisce il bene e la consegna, quindi una giustificazione di efficienza basata sulla natura della transazione ha un fondamento economico molto più evidente che nel caso Google Shopping;**
- **Se questo sia sufficiente per giustificare il comportamento e neutralizzare la theory of harm è materia per i prossimi interventi...**

# Multi-Sided Markets

## USA, UE e AGCM vs Amazon

---

Prof. Pier Luigi Parcu  
21 Gennaio 2022  
SIPOTRA

**Grazie!**



@PLParcu



[linkedin.com/in/pier-luigi-parcu](https://www.linkedin.com/in/pier-luigi-parcu)