

Alcune riflessioni sul caso Amazon dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato

Alberto Heimler

Il caso Amazon

Il servizio Prime è un servizio a valore aggiunto offerto da Amazon ai consumatori finali che pagano un abbonamento annuo di 36 EUR per ottenere consegne gratuite e più rapide. Per quanto riguarda i venditori, Prime è un servizio a cui possono accedere tutti, sempre che soddisfino gli standard di qualità imposti da Amazon nella logistica e nella spedizione.

Fino al 2021 era possibile conseguire questo standard di qualità solo affidando i servizi di logistica (incluso il trasporto) ad Amazon stessa. Dal 2021, e come reazione al caso dell'Autorità, Amazon acconsente di dare la qualifica Prime a venditori che gestiscono in proprio logistica e trasporto. Tuttavia Amazon tiene tantissimo al rispetto degli standard di qualità del servizio, al punto che negozia e approva i contratti dei vettori che possono essere scelti dai venditori Prime che non usufruiscono del servizio fornito da Amazon. Inoltre i rapporti con i consumatori finali Prime sono gestiti da Amazon, compresa la gestione dei resi, indipendentemente da chi fornisce il servizio. Inoltre Amazon paga il servizio di trasporto (poi rimborsato dal venditore).

Il caso dell'Autorità deve essere valutato in funzione degli incentivi dei diversi partecipanti allo scambio. Amazon si impegna con gli acquirenti finali che pagano un abbonamento che otterranno la merce prima e gratis. I venditori vorrebbero l'etichetta di qualità Prime, ma evidentemente non sono interessati a garantire la qualità promessa. Amazon vuole essere in controllo diretto della qualità. L'autorità obietta. Si tratta di un abuso? Alla fine la questione è: è possibile o no lasciare a terzi il controllo della qualità Prime con Amazon che individua semplicemente le regole generali ed esercita un controllo esterno? C'è o no il rischio che la qualità del servizio Prime scada? Il provvedimento da questo punto di vista è molto carente.

I benefici per i venditori prime e il costo del servizio

Il maggior costo per venditori per la logistica e il trasporto associato al servizio Prime è compensato: *(i)* dall'ottenimento del *badge Prime* per i propri prodotti; *(ii)* dalla maggiore probabilità di aggiudicazione della *BuyBox*; *(iii)* dalla possibilità di partecipare agli eventi-pilastro e alle offerte speciali; *(iv)* dall'idoneità delle proprie offerte ai fini della "*Spedizione gratuita via Amazon*", quest'ultima per gli acquirenti finali non Prime.

Non è prevista una quota di iscrizione al servizio di logistica e trasporto Amazon né requisiti minimi di inventario. Il prezzo del servizio è basato su un sistema di tariffe "*pay-per-use*", così suddiviso: *(i)* tariffa di stoccaggio; *(ii)* tariffa di spedizione; *(iii)* tariffa di elaborazione dei resi.

Dal 2021 i venditori possono divenire Prime anche senza affidare la logistica ad Amazon, ma gestendola in proprio. Tuttavia Amazon è l'interlocutore degli acquirenti finali (anche per la gestione dei resi) e paga il servizio di trasporto. I fornitori SFP non ottengono il beneficio "*Spedizione gratuita via Amazon*".

L'abuso

L'abuso è dovuto: 1) al fatto che la qualifica Prime si poteva ottenere solo affidando logistica e trasporto ad Amazon e 2) al fatto che la qualifica Prime dava dei benefici ai venditori non replicabili (la buy box e gli eventi). Relativamente ai rimedi, l'autonomia consentita dal 2021 tramite il servizio SFP è sempre soggetta all'intermediazione di Amazon. E questo secondo l'agcm è illegittimo.

Ma è veramente un abuso?

Se la logistica in proprio fosse più competitiva e i servizi di trasporto acquistati sul mercato più economici, i venditori potrebbero rinunciare al riconoscimento Prime e vendere senza costi di trasporto per l'acquirente e a prezzi più bassi. Se però gli eventi associati al riconoscimento di venditori Prime o l'accesso privilegiato alla buy box fossero essenziali per i venditori, i venditori Prime avrebbero dei vantaggi è vero, ma nessuno ne sarebbe escluso. Basta associarsi a Prime. L'evidenza raccolta dall'Autorità al riguardo non è conclusiva. (esaminando l'algoritmo emerge che la probabilità di accedere alla buy box è superiore per i clienti di Prime. Ma di quanto? E quali sono i trade off?). Chiunque può divenire PRIME.

L'agcm non accetta come rimedio che trasporto e logistica Prime siano forniti da Amazon. Avendo Amazon sviluppato il servizio SFP questo è quello che conta.

Il problema è che la qualità del servizio Prime non è verificabile con facilità. Per questo Amazon interviene così diffusamente e direttamente nello scambio. Se il controllo di qualità venisse lasciato alla gestione dei venditori molti disservizi rimarrebbero non rivelati e non puniti. Infatti ai venditori interessa ricevere il riconoscimento Prime al minor costo possibile, ma non interessa fornire la qualità richiesta da Amazon. Se il controllo viene lasciato ai venditori c'è il rischio che la qualità scada e il servizio Prime non risulti così soddisfacente. C'è il rischio cioè che ai consumatori non interessi più acquistare il servizio Prime. L'agcm entra prepotentemente nei rapporti contrattuali di Amazon, senza valutare se la qualità del servizio può essere garantita con un controllo esterno da parte di Amazon (che, secondo la decisione dell'agcm, non dovrebbe più gestire, ma semplicemente fissare le regole). L'agcm trascura il fatto che le caratteristiche del servizio che Amazon promette ai consumatori (che pagano per questo) sono difficilmente rilevabili e si prestano a non essere rispettate dai terzi.

L'obiettivo dell'agcm

Quale obiettivo persegue l'AGCM con la sua decisione di aprire il mercato dei servizi di trasporto e di logistica Prime? Non il benessere dei consumatori che usufruiscono con soddisfazione del servizio Prime. Peraltro non ci sono investimenti sunk che rischiano di essere espropriati, visto che l'obiettivo di Amazon non è la monopolizzazione del trasporto o della logistica. Emerge dal provvedimento dell'Autorità un'ampia discrezionalità applicativa (non avendo l'agcm esplicitato l'obiettivo perseguito, manca uno standard di apprezzamento). **L'agcm promuove semplicemente la totale libertà di scelta dei venditori in materia di servizi di logistica e di trasporto** (naturalmente nel rispetto delle regole generali imposte da Amazon), ma poca considerazione è data nel provvedimento alla salvaguardia della qualità e della reputazione di Amazon, che è la ragione per cui i consumatori pagano per usufruire del servizio Prime. Non basta dichiarare di rispettare le regole per poi rispettarle per davvero! Vedremo come questo problema verrà risolto (se lo verrà) nell'individuazione dei rimedi specifici.

Quale obiettivo persegue Amazon integrandosi?

L'integrazione di Amazon nella logistica non ha l'obiettivo di escludere i concorrenti (come avveniva nel caso Microsoft con Real Player o nel caso Google Shopping con gli altri price comparators) o di mantenere il potere di mercato nel servizio di marketplace (come avveniva sempre con Microsoft con il mercato del group server). Se la logistica fornita da Amazon fosse troppo costosa i venditori non si assocerebbero a Prime e potrebbero gestirla in autonomia fissando prezzi più bassi per i loro prodotti, peraltro con SFP, senza rinunciare ai benefici Prime. L'obiettivo di Amazon è garantire la qualità e la rapidità del servizio.

Peraltro i servizi logistica forniti da Amazon per i prodotti Prime non esauriscono le esigenze dei venditori (perché non è conveniente acquistare la caratteristica Prime per tutti i prodotti da loro venduti) e pertanto molti venditori acquistano servizi di logistica per il resto dei loro prodotti. Quindi nonostante l'aumento della quota di mercato di Amazon nella logistica sembra che l'esclusione dei servizi di logistica alternativi sia molto attenuata, né un'appropriazione dei loro investimenti immobilizzati, né un rischio di monopolizzazione. Quali siano le caratteristiche del mercato della logistica non sono esplicitate nel provvedimento. Quindi mancano le informazioni per verificare l'effetto potenzialmente escludente (che a prima vista non sembra realizzarsi) sui servizi di logistica alternativi.

E' difficile concludere che si tratti di abuso quindi, a meno di argomentare che la qualità del servizio Prime non è un problema. In ogni caso SFP doveva essere accettato come rimedio.

Un diverso possibile abuso

Il pagamento del servizio Prime prevede un abbonamento annuale da parte degli acquirenti finali e un costo unitario addebitato ai venditori. In altre parole Amazon finanzia il servizio suddividendone il costo tra venditori (che coprono il costo marginale del servizio) e acquirenti finali (che coprono, almeno in parte, i costi fissi). Si tratta di una modalità di pagamento disponibile per la sola Amazon. E' ben possibile infatti che fornitori alternativi della logistica non siano in grado di replicare le modalità di finanziamento del servizio scelte da Amazon (non potendo fare abbonare gli utenti finali ad alcunché) e siano così costretti a operare in perdita (non potendo coprire i costi fissi). Una sorta di strategia predatoria che ostacola gli investimenti dei concorrenti nella logistica e che potrebbe essere abusiva, una strada questa che l'Autorità non sembra aver esplorato.

La giurisdizione

E per finire un commento sulla giurisdizione. Il servizio Prime e le sue modalità di funzionamento sono comuni a tutti gli SM. Il caso è chiaramente comunitario. E difatti un procedimento è stato avviato dalla Commissione europea il 10 Novembre 2020 relativamente a comportamenti analoghi a quelli considerati dall'Autorità italiana (che aveva avviato l'istruttoria il 16 aprile 2019, un anno e mezzo prima), escludendo espressamente l'Italia come mercato da considerare. L'agcm aveva notificato all'ECN l'avvio dell'istruttoria. Meglio sarebbe stato per la Commissione agire immediatamente per l'intera UE. La soluzione trovata, lasciare il caso all'Autorità italiana e avviare nei confronti di tutti gli altri Stati membri, non è certamente ottimale e rappresenta un fallimento del coordinamento comunitario.

Roma, 21 Gennaio 2022

