

IL PARADOSSO DI AMAZON

I TEMPI STANNO CAMBIANDO

Regole Dovunque si discute di come controllare (e tassare) i giganti di Internet. L'azienda fondata da Jeff Bezos è diventata un vero e proprio mercato elettronico

Controlli

Anche negli Usa le voci di chi vuole limitare lo strapotere crescono, ma si è fatto poco finora

Libero accesso

Una possibilità è regolare come monopoli l'azienda di Seattle e le altre grandi dell'era di Internet

di **Ricardo Franco Levi**

Dovunque, in Italia, in Europa, nel mondo, si discute di come controllare (e tassare) i giganti dell'era di Internet come Apple, Google, Facebook, Amazon. L'impresa attorno alla quale l'assedio si fa più stretto è Amazon. Sono ormai passati vent'anni da quando Jeff Bezos lanciò la sua azienda nel campo delle vendite di libri su Internet. Da allora Amazon ha esteso il proprio raggio di azione al punto di vendere quasi ogni cosa a chiunque, operando come un vero e proprio mercato elettronico per le merci di ogni altro produttore, arrivando a porsi come un virtuale ed obbligato collo di bottiglia per il loro sviluppo ed acquisendo, così, un enorme volume di informazioni e di dati sulle loro attività.

Nel contempo, Amazon ha sviluppato anche un imponente sistema logistico per il deposito, il trasporto e la distribuzione delle merci e un potentissimo servizio di archiviazione dati in remoto (sulla «nuvola», «the cloud») che conta tra i propri utenti persino la Cia. È entrata direttamente con dei propri «studios» nella produzione di contenuti per il mondo di Internet, della televisione e del cinema. E, da ultimo, ha allargato la propria attività al campo dei veri e propri supermercati con l'acquisto della catena americana di negozi alimentari Whole Foods.

Per quanto anche negli Stati Uniti crescano le voci di coloro

che in nome della tutela della libera concorrenza chiedono di controllare e limitare l'azione e il potere, o strapotere, di Amazon e, con essa, degli altri giganti dell'era di Internet, la strada compiuta in questa direzione è sino ad ora abbastanza modesta.

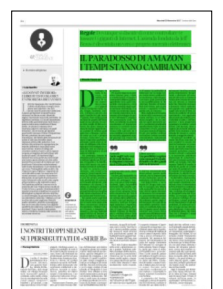
Per quanto riguarda in particolare Amazon, pesa, e tanto, la considerazione di quanto i consumatori abbiano goduto e approfittino della quasi insuperabile convenienza e della estrema comodità degli acquisti permessi dall'azienda. E se si vuole una conferma di quanto l'America tutta intera sia interessata allo sviluppo di quello che è diventato il «negozio» per antonomasia (così, *The Store*, ha intitolato un proprio recentissimo ed inquietante romanzo lo scrittore James Patterson), basta scorrere l'elenco delle 238 città che si sono candidate ad accogliere il suo secondo, gigantesco quartier generale con i suoi 5 miliardi di dollari di investimenti e i suoi 50 mila nuovi, diretti posti di lavoro.

Un altro, più impalpabile ma non per questo meno decisivo fattore nel proteggere Amazon, e con essa le varie Google, Facebook, Apple, dai possibili interventi delle autorità antitrust è stata, sino ad ora, l'assenza di una adeguata teoria della concorrenza per l'era di Internet. Questa lacuna appare ora colmata dalla pubblicazione sullo «Yale Law Journal» di *Amazon's Antitrust Paradox* (ogni traduzione è superflua): un articolo di Lina Khan, direttrice di Legal Policy all'Open Market Institute di Washington e «visiting fellow» della

Yale Law School, subito giudicato come un contributo capace di mutare in profondità ed influenzare per un lungo tempo a venire teoria e politica della concorrenza, al pari di quanto avvenne quasi quarant'anni fa con la pubblicazione di *The Antitrust Paradox* di Robert Bork (chi volesse, può ancora trovare e acquistare il libro, guarda caso, su Amazon).

Fino a tutti gli anni Sessanta, la teoria della concorrenza era basata sull'idea, in sé abbastanza semplice, che un mercato nel quale operassero pochi o pochissimi grandissimi operatori fosse di per sé meno competitivo di uno popolato da un gran numero di imprese. Di qui, una politica antitrust che tendeva a evitare eccessive concentrazioni, contrastando tanto le integrazioni orizzontali, cioè tra concorrenti dello stesso settore, quanto quelle verticali, cioè tra imprese parte di una medesima catena di produzione o di distribuzione.

Con Robert Bork, e con la Scuola di Chicago, tutto cambiò: in ossequio alla fiducia nella razionalità dei mercati, il solo criterio guida diventava «il benessere del consumatore», generalmente interpretato e misurato da tribunali e autorità antitrust a partire dagli effetti sui prezzi. Se la spia di una inaccettabile posizione dominante era costituita dalla capacità di imporre prezzi innaturalmente alti, prezzi bassi, quando non addirittura bassissimi, escludevano di per sé qualsiasi potere di controllo sui mercati. Lina Khan rovescia questa impostazione. Recuperando e adattando all'economia del XXI secolo e di Internet



l'antica ottica attenta alla struttura dei mercati, la studiosa della Yale University riconosce e denuncia i rischi, sottovalutati quando non addirittura negati dalla teoria di Bork, derivanti da politiche di prezzo «predatorie», cioè aggressive sino al punto da praticare prezzi inferiori al costo, e dall'integrazione e dalla progressiva espansione in attività e settori diversi. Così facendo, riesce a cogliere gli elementi anticompetitivi della struttura e delle strategie di Amazon e, coerentemente, a suggerire rimedi.

Gli approcci possibili, secondo Liza Khan, sono due. Si può scegliere la strada che punti ad assicurare la permanenza di mercati strutturalmente aperti alla concorrenza, vietando pericolose concentrazioni verticali o orizzontali e, se necessario, addirittura imponendo di «smontarle». Nel caso di Amazon questo potrebbe, ad esempio, voler dire separare l'attività di vendite in proprio da quelle di vendite per conto di produttori terzi o di trasferire ad un'impresa indipendente le attività di conservazione dati sulla «nuvola».

In alternativa, si può accettare che Amazon (e con essa le varie Google o Facebook), considerate come le infrastrutture dell'era di Internet, costituiscano monopoli o oligopoli naturali, e si decida, di conseguenza, di regolarli come tali. Si potrebbe, ad esempio, imporre ad Amazon l'obbligo di non privilegiare i propri prodotti, di non discriminare tra gli altri produttori, di assicurare un libero ed equo accesso alle proprie piattaforme. Come avrebbe detto Bob Dylan, *The Times They Are A-Changin'*: i tempi stanno cambiando.