

Il commento

I limiti necessari ai giganti del web

di **Francesco Guerrera**

Per spronare le truppe, Jeff Bezos, il leggendario fondatore di Amazon, suol dire che «ogni giorno è il primo giorno» nella storia della superpotenza del commercio elettronico. Ieri è stato il primo giorno in una nuova era, non solo per Amazon.

● a pagina 42

La multa ad Amazon

I limiti ai giganti web

di **Francesco Guerrera**

Per spronare le truppe, Jeff Bezos, il leggendario fondatore di Amazon, suol dire che «ogni giorno è il primo giorno» nella storia della superpotenza del commercio elettronico. Ieri è stato il primo giorno in una nuova era, non solo per Amazon, ma per l'intera galassia di Big Tech e della Gig Economy in Europa. La salatissima multa e lo stretto monitoraggio imposto ad Amazon dall'Antitrust italiana sono arrivati contemporaneamente ad una proposta della Commissione Europea che costringerebbe Uber, Deliveroo e altre società di Gig a trattare chi lavora per loro come un dipendente. È un momento spartiacque nella relazione tra i giganti dell'Internet, i governi e i consumatori. Prima di ieri, Google, Amazon e compagnia hanno vissuto in un universo da loro creato in cui gli altri membri dell'ecosistema – tra cui i lavoratori, i rivali e le autorità di settore – non avevano voce in capitolo. Da oggi, i titani della Silicon Valley sanno che non gli sarà più permesso operare senza vincoli, controlli o responsabilità in Europa (gli Usa sono molto più permissivi).

Le aziende minacciano battaglie legali, rialzi dei prezzi e fughe dal Vecchio Continente e, dietro le quinte, si preparano ad una guerra di lobbismo a Bruxelles e nelle altre capitali. Ma anche se le regole future saranno meno draconiane di quelle emerse ieri, la direzione di viaggio è chiara: dopo anni di spensierata infanzia, le grandi della tecnologia passeranno il resto della vita sotto il giogo della regolamentazione. L'Antitrust italiana è, in questo senso, un pioniere perché ha identificato una debolezza fondamentale nelle difese di Amazon e aziende simili. La risposta di Silicon Valley contro le "intrusioni" governative è sempre stata che, a differenza dei monopoli tradizionali, le loro attività non nuocevano ai consumatori. Anzi. Miliardi di persone scelgono queste società perché garantiscono un'esperienza

fantastica.

Di questo non c'è dubbio: invece di imporre un servizio e un prezzo come i vecchi monopolisti (tipo le aziende di Stato italiano), Google, Amazon e Apple derivano il loro successo da milioni di libere scelte individuali. Non c'è niente di illegale perché, come dicono spesso queste aziende, «la concorrenza è a solo un clic di distanza».

L'inchiesta dell'Antitrust fa un altro ragionamento: Amazon è così potente in Italia, con più della metà del mercato dello shopping online, che ha utilizzato la sua posizione dominante per arricchire se stessa e i commercianti che la pagano a scapito dei venditori indipendenti.

Da un punto di vista economico, l'Antitrust si disinteressa della domanda (i consumatori contenti di usare Amazon) e si concentra su come, a suo avviso, la società Usa manipola l'offerta in maniera anticoncorrenziale. È un caso "tradizionale" di antitrust che potrebbe essere applicato a Google e Facebook sulla pubblicità e ad Apple sulle app. Attenzione, però, agli effetti collaterali. Se Roma, Bruxelles e le altre capitali vogliono imporre responsabilità inedite a Big Tech, è normale che ci siano dei costi. Secondo le stime della stessa Commissione, per esempio, le nuove regole aggiungerebbero 4,5 miliardi di euro in più all'anno alle spese delle aziende di Gig. E non è realistico che Amazon, Google e Apple cambino elementi-chiave del loro modello di business senza aumentare i prezzi, ridurre i servizi o rivedere la propria copertura geografica.

Una nuova era per l'industria tecnologica è auspicabile per la nostra società ma non tutte le conseguenze saranno piacevoli per i consumatori. Come dicono in America, «*there is no such thing as a free lunch*», nessuno ti dà da mangiare gratis.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.