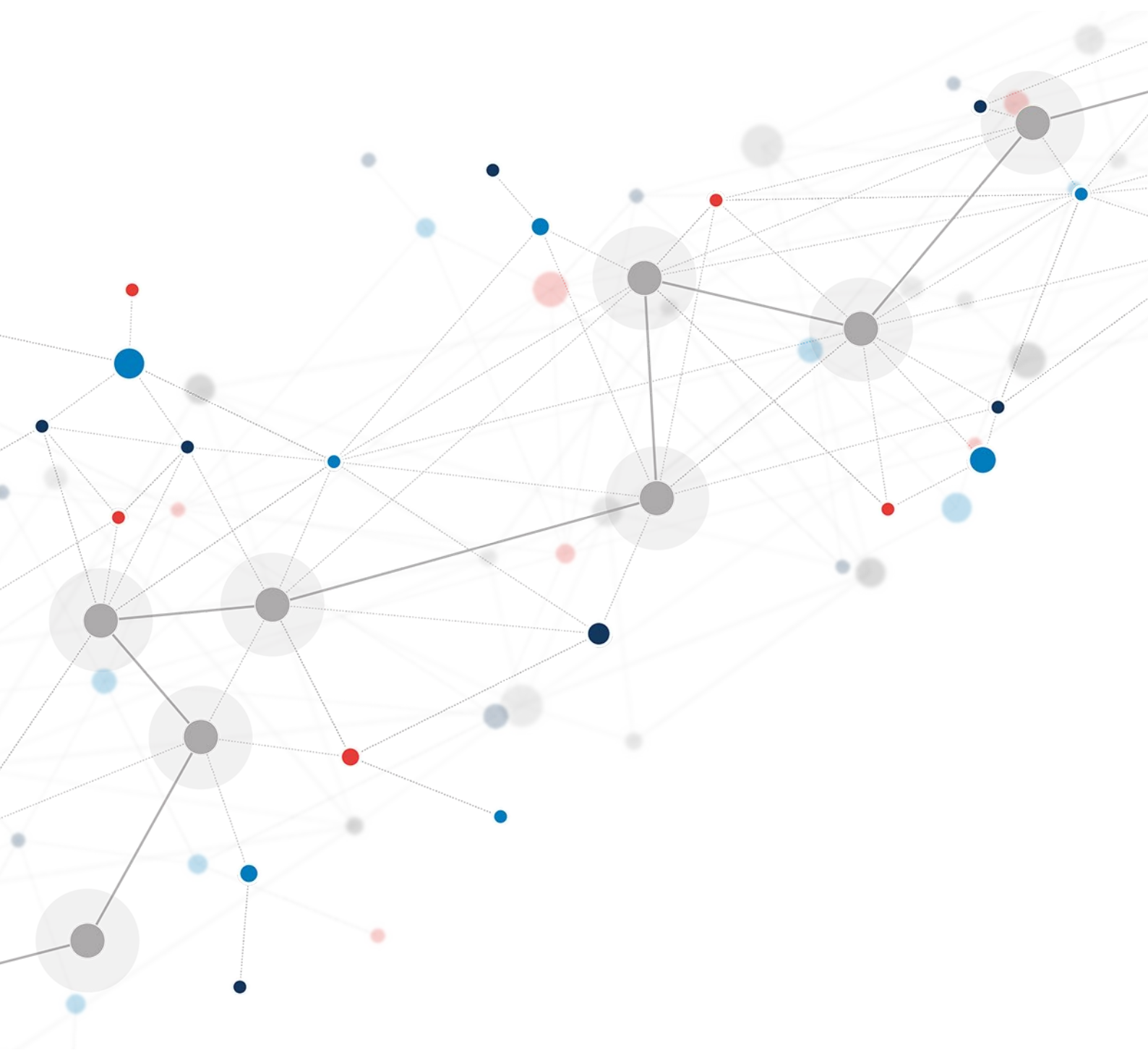

INDAGINE SUL MULTI-HOMING DEGLI UTENTI DELLE AZIENDE DI E- COMMERCE

John Davies, Sergey Khodjamirian, Felix Giallombardo e Pietro Aletti
9 Giugno 2022



CONTENUTI

1	INTRODUZIONE E RIASSUNTO	3
2	IL CONCETTO DI GATEKEEPER NELLE GIURISDIZIONI EUROPEE	5
	Unione Europea	5
	Italia	6
	Regno Unito	7
	Germania	8
3	EVIDENZA EMPIRICA SUL MULTI-HOMING DEI CONSUMATORI NELL' E-COMMERCE	9
	Navigazione durante una particolare missione di acquisto	10
	Acquisti effettivi negli ultimi dodici mesi nella stessa categoria di prodotti	12
	Uso dei marketplace online da parte dei consumatori nello shopping online	13
	Sensibilità dei consumatori agli aumenti di prezzo	13
4	EVIDENZA EMPIRICA SUL MULTI-HOMING DEI VENDITORI	15
	Multi-homing da parte dei venditori	15
5	CONCLUSIONE	18
A	AMAZON BUYER SURVEY 2020: RISULTATI SUL MULTI-HOMING DEI CONSUMATORI	19
B	AMAZON SELLER SURVEY 2020: RISULTATI SUL MULTI-HOMING DEI VENDITORI	24

1 INTRODUZIONE E RIASSUNTO¹

- 1.1 Questo report esamina diversi sondaggi empirici sul *multi-homing* nell'e-commerce e il suo legame con il concetto di "gatekeeper". Questo concetto è alla base del *Digital Markets Act* ("DMA") dell'Unione Europea e di legislazioni simili proposte nei vari Paesi europei, come la proposta di riforma della legge Italiana sull' abuso di dipendenza economica, la legge del Regno Unito mirata alle aziende con "*Strategic Market Status*" e la riforma della legge sulla concorrenza Tedesca del 2021.
- 1.2 Non esiste una definizione universalmente condivisa di ciò che costituisce un gatekeeper.² Comune a qualsiasi nozione di gatekeeping, tuttavia, è l'importanza degli utenti "*single-homing*", coloro che non utilizzano altri servizi per l'attività in considerazione, oltre al presunto "gatekeeper", e dei quali il presunto "gatekeeper" può di conseguenza controllare l'accesso al servizio in esame. In molti contesti, la questione chiave è se gli utenti di un servizio di intermediazione (ad esempio, un sito che ospita venditori e consumatori) possano facilmente "raggiungersi" a vicenda: per esempio se i venditori (da una parte) raggiungano i consumatori (dall'altra). Se gli utenti di entrambi i lati di un servizio di intermediazione (una "piattaforma") utilizzano più di un servizio ("*multi-homing*"), è improbabile che il gestore del servizio sia un gatekeeper. Necessariamente, se i consumatori e i venditori sono tutti *multi-homers* nessuno dei due sarà costretto a passare attraverso un particolare intermediario per acquistare beni o servizi.
- 1.3 Il multi-homing rappresenta quindi un vincolo molto significativo al potere di ogni intermediario. Ciononostante, il DMA e la maggior parte delle altre nuove norme pongono poca o nessuna enfasi sul multi-homing nel designare le grandi imprese digitali come gatekeepers (o altre etichette simili che identificano tali imprese come soggette a regolamenti speciali), e si affidano invece solo a soglie meramente quantitative basate sulle dimensioni dell'azienda e altri fattori. Così facendo, c'è il rischio di identificare come gatekeeper quegli intermediari digitali che sono sì grandi, ma che in realtà non hanno alcuna capacità significativa di *gatekeeping*, perché i loro utenti sono *multi-homers*. Ciò potrebbe costituire un inopportuno precedente, dovesse il concetto di gatekeeping diffondersi nella regolamentazione del settore digitale.
- 1.4 Questo articolo esamina una serie di sondaggi indipendenti sul multi-homing nel settore del retailonline, sia dal lato dei consumatori che dei venditori. Tra questi includiamo due grandi sondaggi che coprono cinque paesi Europei, commissionati da Amazon e condotti dalla società di ricerche di mercato Alligator Digital con l'assistenza degli esperti di Compass Lexecon, tra cui gli autori di questo articolo. Una delle indagini si è concentrata sui consumatori attivi sui marketplace online, mentre l'altra sui venditori attivi su almeno un marketplace online. I risultati di questi sondaggi mostrano un consistente e significativo livello di multi-homing sia da parte dei consumatori che dei venditori, dimostrando così che né i venditori né i consumatori "dipendono" da un unico

¹ Gli autori sono dipendenti di Compass Lexecon, una società di consulenza economica. Questo report è stato realizzato con il finanziamento di Amazon. Le opinioni qui espresse sono di esclusiva responsabilità degli autori e non possono essere attribuite a Compass Lexecon, ad Amazon o a qualsiasi altro cliente di Compass Lexecon.

² Il termine "*gatekeeper*" è utilizzato nel DMA dell'UE, ma potrebbe non essere utilizzato nelle altre proposte di legge qui discusse (alcune delle quali non sono state ancora formulate) - ad esempio, nel Regno Unito è probabile che si faccia riferimento al concetto di "*Strategic Market Status*". Tuttavia, tutte queste iniziative mirano a imporre controlli speciali su alcune grandi aziende digitali (ed è in ogni caso probabile che si tratti in gran parte delle stesse società). Per questo motivo utilizziamo questo termine in tutto il resto del report anche se la nostra analisi non si concentra esclusivamente sul DMA.

canale per acquistare o vendere i loro prodotti. I risultati variano in parte a seconda del Paese e del tipo di prodotto, ma nel complesso sono coerenti nel concludere che:

- a. Più della metà dei consumatori ha dichiarato che per un determinato acquisto, prima di procedere a comprare su un marketplace online, ha controllato altri canali (per esempio il sito di uno specifico venditore o un negozio fisico) e altri marketplace online. Una percentuale simile di consumatori ha anche riportato di avere confrontato i prezzi, per esempio tramite siti di comparazione dei prezzi.
- b. Questa attitudine verso la ricerca online è confermata dagli acquisti effettivamente portati a termine: i consumatori che hanno acquistato un particolare prodotto su un marketplace online affermano di usare più canali e più marketplace per acquistare prodotti simili (i.e. appartenenti alla stessa categoria) nel corso dell'anno precedente all'acquisto.
- c. La maggior parte dei consumatori di marketplace online afferma di usare più di un marketplace per i propri acquisti online.
- d. Circa un terzo dei consumatori ha dichiarato che utilizzerebbe altri canali di acquisto se i prezzi aumentassero anche solo di poco (5%) sui marketplace online, a riprova di una sostituibilità tra canali dimostrata dai consumatori.
- e. Allo stesso modo, la grande maggioranza dei venditori su marketplace online, compresa la maggioranza dei "piccoli" venditori, non è dipendente da un unico canale per le proprie vendite, ma usa altri marketplace online, altri siti di e-commerce (come il proprio sito web) o negozi fisici.

1.5 Il resto del documento è strutturato come segue:

- La sezione 2 fornisce una disamina di come le diverse giurisdizioni definiscono i *gatekeepers* o concetti simili e del ruolo che il *multi-homing* svolge in queste definizioni.
- La sezione 3 riassume l'evidenza empirica collezionata sul multi-homing dei consumatori nell'e-commerce.
- La sezione 4 riassume l'evidenza empirica collezionata sul multi-homing dei venditori nell'e-commerce.
- La sezione 5 conclude.

2 IL CONCETTO DI GATEKEEPER NELLE GIURISDIZIONI EUROPEE

2.1 Diverse giurisdizioni stanno introducendo nuove leggi rivolte ai "gatekeepers". In questa sezione, forniamo una panoramica di come queste diverse giurisdizioni definiscano il gatekeeper o concetti simili e il ruolo (se esiste) del multi-homing in queste definizioni.

Unione Europea

2.2 Il DMA proposto dall'Unione Europea introduce un regime di regolazione ex-ante che ha l'obiettivo di aumentare la contendibilità e l'equità negli ecosistemi digitali associati alle aziende che devono essere designate come "gatekeeper". Il DMA ha due componenti principali: la designazione di un'azienda come gatekeeper e una serie di restrizioni imposte a tali gatekeeper (ad esempio, il divieto di "self-preferencing"). Al tempo di scrittura, quello che sembra essere il testo definitivo del DMA è stato appena pubblicato nel Maggio 2022 sul sito web del Consiglio Europeo (da qui in poi tutti i riferimenti al DMA si riferiranno a questa versione).³

2.3 La Commissione Europea (CE) ha definito i gatekeeper come "colli di bottiglia" che le imprese non possono aggirare: per raggiungere il loro gruppo target di consumatori, queste non hanno altra scelta che trattare con un "gatekeeper". Nello stesso DMA, tuttavia, la designazione dei gatekeepers si basa su regole semplici: si presume che un'impresa abbia lo status di gatekeeper se fornisce determinati tipi di servizi (definiti come "core platform services") e se soddisfa una serie di specifiche soglie quantitative (tra cui, il numero di utenti).⁴

2.4 La maggior parte delle imprese oggetto del DMA sono comunemente definite "piattaforme": imprese intermediarie tra diversi tipi di utenti. In questo report, penseremo a tali utenti come "aziende" e "utenti finali", ad esempio venditori e consumatori in un sito di e-commerce; naturalmente altri tipi di servizi di intermediazione digitale possono avere strutture diverse.

2.5 Nonostante il multi-homing sia menzionato nel DMA, non sembra avere la stessa importanza delle soglie quantitative per la designazione dei gatekeeper. Il multi-homing può infatti solo essere considerato direttamente quando si designano come gatekeeper imprese che non soddisfino le soglie quantitative.⁵ Tuttavia, i più grandi servizi di intermediazione digitale soddisfano tali soglie e saranno quindi designati quasi automaticamente, indipendentemente dal fatto che i loro utenti effettuino o meno il multi-homing. Secondo il DMA, a queste imprese resterebbe solo la possibilità di confutare la presunzione di gatekeeper, presentando delle prove necessarie a respingere "manifestamente" la designazione della Commissione.⁶ Anche così confutando, la CE si riserva il diritto di respingere l'argomentazione dell'impresa mediante un'indagine di mercato.⁷ Ciò lascia alle imprese designate uno scarso margine di manovra per far valere le proprie argomentazioni basate su prove di *multi-homing* da parte dei loro utenti.

³ Digital Markets Act, 11 Maggio 2022, <https://www.consilium.europa.eu/media/56086/st08722-xx22.pdf> (ENG)

⁴ Digital Markets Act, Art 2 – (1), (2), 3.2 (Maggio 2022).

⁵ Digital Markets Act, Art 3.8 e). (Maggio 2022).

⁶ Digital Markets Act, Art 3.5. (Maggio 2022).

⁷ Digital Markets Act Art. 17.3 (Maggio 2022).

- 2.6 L'importanza sostanziale del multi-homing e il suo legame con la definizione del potere di gatekeeper è stata menzionata anche nel Report dell'Esperto Economico della Commissione sul DMA:⁸

"Aggiungiamo che, nella letteratura sull'economia delle piattaforme, il potere di mercato radicato viene spesso misurato in base alla diffusione e al costo del multi-homing. Una maggiore concorrenza e sostituzione su un lato del mercato della piattaforma può ridurre il suo potere di mercato su quel lato. Sugeriamo che la Commissione possa utilizzare proxy oggettivamente misurabili, come ad esempio (a) la dipendenza dal traffico di riferimento proveniente dai principali motori di ricerca, dai social media e dalla pubblicità e (b) l'entità del multi-homing da parte degli utenti su ciascun lato del mercato. Ad esempio, i consumatori possono facilmente "multi-home" tra piattaforme di e-commerce o di ride-sharing concorrenti. Anche i costi di passaggio per i venditori su queste piattaforme sono relativamente bassi. Al contrario, il multi-homing tra i sistemi operativi degli smartphone è costoso per i consumatori (implica l'acquisto di un nuovo telefono), mentre i vantaggi per gli utenti sono bassi, poiché la maggior parte delle app più popolari sono disponibili nei principali app store di entrambi i sistemi operativi. Gli sviluppatori di app devono sostenere ulteriori costi di upload perché devono essere presenti in entrambi gli store. In questo caso, il multi-homing da parte degli sviluppatori di app non riduce il potere di mercato degli app store, ma è invece il risultato di colli di bottiglia concorrenziali".

- 2.7 Anche Heike Schweitzer, ex consigliera speciale del Commissario Europeo per la Concorrenza Margrethe Vestager, sottolinea l'importanza del multi-homing come indicatore misurabile del potere di mercato. In risposta alle soglie quantitative proposte dalla DMA, Schweitzer sostiene che:

"Il numero di utenti può indicare effetti di rete - ma in caso di multi-homing degli utenti non indica necessariamente un'assenza di disciplina competitiva. Di conseguenza, questi indicatori quantitativi del potere di "collo di bottiglia" che il DMA cerca di regolare risultano molto aleatori. Una piattaforma con un numero elevato di utenti può, ad esempio, non possedere potere di gatekeeper se un'elevata porzione di utenti finali ha sia la capacità che gli incentivi a fare multi-homing su diverse piattaforme o a cambiare frequentemente piattaforma e può quindi essere raggiunta su diversi canali."⁹

- 2.8 Pertanto, sebbene il DMA miri a regolamentare i "gatekeepers", in pratica il regolamento non attribuisce sufficiente importanza al multi-homing, che invece appare fondamentale per valutare la dipendenza economica di utenti finali e imprese e definire imprese come "gatekeeper".

Italia

- 2.9 L'Italia propone di introdurre nella legge esistente sull'abuso di dipendenza economica una presunzione relativa di dipendenza per:

"...Un'impresa utilizzi i servizi di intermediazione forniti da una piattaforma digitale che ha un ruolo determinante per raggiungere utenti finali o fornitori, anche in termini di effetti di rete o di disponibilità dei dati".¹⁰

⁸ Cabral, L., Haucap, J., Parker, G., Petropoulos, G., Valletti, T. and Van Alstyne, M., *The EU Digital Markets Act*, Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2021, ISBN 978-92-76-29788-8, doi:10.2760/139337, JRC122910.

⁹ Schweitzer, Heike, *The Art to Make Gatekeeper Positions Contestable and the Challenge to Know What is Fair: A Discussion of the Digital Markets Act Proposal*, 2021. Forthcoming, ZEuP 2021, Issue 3, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3837341>

¹⁰ Modifiche proposte alla L.192/1998 (p. 25) https://www.ansa.it/documents/1636051142145_concorrenza.pdf

- 2.10 Le Autorità Italiane (l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) e i tribunali nazionali) interverrebbero nei confronti delle imprese che hanno un ruolo cardine nel collegare gli utenti commerciali agli utenti finali. Sebbene la legislazione Italiana non affronti direttamente il multi-homing, essa considera la disponibilità di soddisfacenti alternative per la parte "debole" del rapporto contrattuale come un fattore rilevante per determinare l'esistenza di una situazione di dipendenza economica.¹¹ Anche se la nuova legge lascerebbe ancora all'AGCM l'onere della prova del comportamento abusivo, la presunzione richiederebbe all'azienda intermediaria di dimostrare l'esistenza di alternative commerciali per la parte che denuncia l'abuso economico.

Regno Unito

- 2.11 Nel 2020 la *Competition and Markets Authority* (CMA) ha pubblicato uno studio di mercato che proponeva un regime di regolazione ex ante per le imprese ritenute in possesso di uno "*Strategic Market Status*" (SMS).¹² Per la CMA, sarebbero gli utenti di imprese che godono di un potere di mercato duraturo e di "controllo sui mercati strategici" a trovarsi in una situazione di dipendenza economica. A differenza del DMA, nella proposta della CMA lo status di SMS verrebbe assegnato solo tramite un'analisi strutturale delle caratteristiche del mercato e dell'impresa, e dovrebbe applicarsi alle imprese che hanno una:

"Posizione di potere di mercato o di controllo duraturo su un mercato gateway strategico, con la conseguenza che la piattaforma possa godere di una potente posizione negoziale che si traduce in una posizione di dipendenza commerciale".¹³

- 2.12 Lo studio di mercato della CMA non ha tuttavia affrontato il tema dell'e-commerce, concentrandosi invece sui social media e sui motori di ricerca. Per questi settori, ha considerato il multi-homing come un fattore che aumenta la pressione competitiva:

"Nei mercati caratterizzati da effetti di rete, il multi-homing dei consumatori può aiutare le piattaforme più piccole a sviluppare la loro base di clienti, ad aumentare la pressione competitiva degli operatori storici come Facebook e a impedire che il mercato sia soggetto a 'tipping'".¹⁴

- 2.13 Sebbene l'e-commerce non sia caratterizzato da economie di rete dello stesso lato paragonabili a quelli dei social media, è chiaro che la CMA ritenga che il multi-homing dei consumatori sia un vincolo efficace per evitare che la posizione di un operatore diventi "radicata".

- 2.14 Stando a Maggio 2022, il governo britannico ha confermato l'intenzione di legiferare in questo settore, ma non ha ancora redatto una bozza di legge o annunciato una *timeline* precisa per presentarla.¹⁵¹⁶ La CMA sta sviluppando il *Strategic Market Status Test* e la complementare regolamentazione per le aziende con SMS nel Regno Unito.¹⁷ Il governo ha proposto di introdurre

¹¹ Art. 9(1) L. 192/1998 <https://www.agcm.it/competenze/tutela-della-concorrenza/dettaglio?id=58e16284-f1d9-4712-9db9-cfcf13959ec4&parent=Normativa&parentUrl=/competenze/tutela-della-concorrenza/normativa>.

¹² CMA, *Online Platforms and Digital Advertising – Market study final report*, 2020, Box 1 - p.34 https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fa557668fa8f5788db46efc/Final_report_Digital_ALT_TEXT.pdf. (ENG)

¹³ CMA, *Online Platforms and Digital Advertising – Market study final report*, 2020, paragrafo 7.55

¹⁴ CMA, *Online Platforms and Digital Advertising – Market study final report*, 2020, paragrafo 3.214.

¹⁵ Queen's Speech 2022, paragrafo 6. <https://www.gov.uk/government/speeches/queens-speech-2022>. (ENG)

¹⁶ HM Government, *Government response to the consultation on a new pro-competition regime for digital markets*, 2022, paragrafo 16, p. 10. https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1073164/E02740688_C_P_657_Gov_Resp_Consultation_on_pro-comp_digital_markets_Accessible.pdf (ENG)

¹⁷ HM Government, *Government response to the consultation on a new pro-competition regime for digital markets*, 2022, paragrafo 6, p. 7.

una soglia minima di ricavi per garantire che le imprese più piccole siano escluse dalla designazione SMS, a differenza dell'approccio adottato dall'UE.¹⁸

Germania

2.15 A partire dal 2021, la Germania ha autorizzato l'Ufficio Federale dei Cartelli ("FCO") a imporre restrizioni comportamentali, simili a quelle del DMA, a quelle che definisce come "imprese di importanza fondamentale" (UPSCAM).¹⁹ L'FCO ha concentrato i propri sforzi sulla regolamentazione delle imprese con presenza strategica su più mercati, per evitare che alcune aziende controllino contemporaneamente i mercati degli input e degli output o la condivisione indiscriminata dei dati tra diversi servizi offerti dalla stessa azienda. Nel caso di "mercati e reti multilaterali", la posizione dominante viene valutata considerando i seguenti fattori:

1. *gli effetti di rete diretti e indiretti,*
2. *l'utilizzo parallelo di servizi provenienti da diversi fornitori e i costi di cambio per gli utenti,*
3. *le economie di scala dell'impresa derivanti dagli effetti di rete,*
4. *l'accesso dell'impresa a dati rilevanti per la concorrenza,*
5. *la pressione concorrenziale causata dall'innovazione.*²⁰

2.16 Questi criteri qualitativi rappresentano indicatori del presunto "dominio economico" dell'impresa e il punto 2. si riferisce al *multi-homing*. È sulla base di questi criteri che l'FCO procede a imporre restrizioni comportamentali alle imprese designate come UPSCAM.²¹

2.17 Quindi, sebbene i test giuridici varino a seconda della giurisdizione, la valutazione *economica* sullo status di gatekeeper di un servizio di intermediazione digitale è, in ultima analisi, una questione empirica che riguarda il multi-homing dei suoi utenti, ovvero, se possano passare facilmente a un fornitore alternativo. Come illustrato nelle sezioni seguenti, il *multi-homing* da parte di consumatori e venditori sul canale online suggerisce che queste imprese siano molto meno gatekeepers in senso economico rispetto ad altri servizi di intermediazione digitale (come app store o motori di ricerca).

¹⁸ HM Government, *Government response to the consultation on a new pro-competition regime for digital markets*, 2022, p.18.

¹⁹ La riforma del diritto della concorrenza proposta in Germania (pp. 19-22).
<https://dserver.bundestag.de/btd/19/258/1925868.pdf> (GER)

²⁰ D'Kart, *Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen 2021 Wichtige Änderungen durch das GWB-Digitalisierungsgesetz (10. GWB-Novelle) - Konsolidierte Fassung (14.1.2021)*, sezione 18, paragrafo 3a (tradotto dal tedesco) [GWB-2021-konsolidierte-Vorschriften.pdf](https://www.d-kart.de/konsolidierte-Vorschriften.pdf) (d-kart.de).

²¹ D'Kart, *Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen 2021 Wichtige Änderungen durch das GWB-Digitalisierungsgesetz (10. GWB-Novelle) - Konsolidierte Fassung (14.1.2021)*, sezione 19a, comma 1.

3 EVIDENZA EMPIRICA SUL MULTI-HOMING DEI CONSUMATORI NELL' E-COMMERCE

- 3.1 In questa sezione vengono discussi i risultati dei sondaggi sul multi-homing dei consumatori nel settore dell' e-commerce.
- 3.2 Il multi-homing dei consumatori, generalmente, è definito come la situazione in cui i consumatori prendono in considerazione due o più destinazioni, potenzialmente sia offline che online, quando fanno acquisti: ciò è colloquialmente noto in inglese come "*shopping around*". È questa attitudine che tiene i venditori "all'erta" e in competizione per il consumatore.
- 3.3 Questa sezione descrive sia il multi-homing a livello di missione d'acquisto che tra marketplace online. Non esiste una regola ferrea per stabilire quanto strettamente vada definito il mercato del prodotto quando si discute di multi-homing: i concetti di multi-homing sia a livello di singolo prodotto che tra prodotti simili sono entrambi utili quando si esaminano questioni rilevanti per la scelta delle *policies* da adottare, come sul *lock-in* degli utenti o sul modo in cui i consumatori si interfacciano al commercio al dettaglio. In alcuni casi, può essere importante concentrarsi sulla missione specifica: un consumatore che acquista auto da un rivenditore e cibo per animali da un altro potrebbe non essere un consumatore *multi-homing* per nessuno dei due prodotti, se i due rivenditori non offrono entrambi i prodotti (in questo caso, auto e cibo per animali). In aggiunta, può anche essere importante considerare il multi-homing in senso più ampio, poiché se i consumatori utilizzano già più di un rivenditore per i loro acquisti, ciò può essere un buon indicatore della predisposizione a considerare più destinazioni.
- 3.4 Il multi-homing dei consumatori nell' e-commerce può essere misurato in diversi modi:
- Navigazione online e offline legata a una particolare attività di shopping o acquisto. Se, ad esempio, un consumatore dichiarasse di aver acquistato una chiavetta USB da Fnac e di aver controllato lo stesso prodotto o prodotti simili anche su CDiscount ed eBay, ciò mostrerebbe multi-homing.
 - Acquisti effettuati nel tempo nella stessa categoria di prodotti. Ad esempio, se un consumatore utilizzasse CDiscount e Fnac per acquistare prodotti di elettronica nell'arco di 12 mesi, ciò dimostrerebbe multi-homing.
 - Multi-homing tra prodotti diversi. Se un consumatore utilizza Fnac per l'elettronica e Carrefour per gli alimentari, Carrefour fornirà una facile alternativa per gli acquisti di elettronica, e il consumatore potrebbe saperlo e persino controllare i prezzi dell'elettronica durante le visite per gli acquisti alimentari. Pertanto, l'utilizzo di più rivenditori per prodotti diversi può fornire ulteriori prove di potenziale multi-homing.
- 3.5 Diversi sondaggi disponibili pubblicamente hanno cercato di misurare il multi-homing dei consumatori nell' e-commerce e ne descriviamo alcuni qui di seguito.
- 3.6 Di particolare rilevanza, è l'*Amazon Buyer Survey*. Tale sondaggio, condotto nel 2020, ha riguardato 27.000 consumatori in cinque paesi Europei (Italia, Germania, Francia, Spagna e Regno Unito) e

dieci categorie di prodotti e ha analizzato questioni come il multi-homing e la sensibilità dei consumatori agli aumenti di prezzo.²² I risultati dettagliati relativi al multi-homing sono riportati nell'appendice di questo report.

Navigazione durante una particolare missione di acquisto

- 3.7 Un modo per misurare il multi-homing è quello di chiedere ai consumatori di ricordare una particolare missione di shopping/acquisto e chiedere loro se hanno controllato altre alternative prima di effettuare l'acquisto finale.
- 3.8 I sondaggi che usano dati sulle transazioni di e-commerce mostrano sostanziale attività di comparazione nella ricerca del prodotto (Criteo, 2016). Studi successivi, condotti da Criteo (2017), KPMG (2018) e ComScore (2018), forniscono ulteriore evidenza sui consumatori a livello di categoria di prodotto. Parallelamente, KPMG (2017) e Deloitte (2021) sostengono che le ricerche online sono complementari alle visite in negozio: i consumatori prima ricercerebbero online per poi acquistare in un negozio fisico. Per fornire evidenza più dettagliata e precisa, l'*Amazon Buyer Survey* fornisce ulteriori dettagli sui canali di shopping che i consumatori visitano e l'utilizzo dei siti di comparazione prezzi.
- 3.9 La parte che segue illustra in dettaglio vari sondaggi empirici sulla ricerca e comparazione dei consumatori condotti in vari Paesi.
- 3.10 Nel 2016, Criteo ha condotto una ricerca focalizzata su i consumatori online nel Regno Unito e come questi passino dalla navigazione all'acquisto online.²³ Questa si è basata su una combinazione di dati di sondaggio e di dati di rete proprietari sulle transazioni di e-commerce. Criteo ha trovato che tra il 22% e il 43% degli acquirenti online, cercando un determinato prodotto, ha utilizzato almeno due siti di e-commerce al dettaglio, a seconda della categoria di prodotto.²⁴
- 3.11 Nel 2017 Criteo ha inoltre condotto un'indagine incentrata su 10.000 consumatori *omnichannel* negli Stati Uniti, nel Regno Unito, in Germania, Francia, Giappone e Brasile.²⁵ Ha studiato il comportamento dei consumatori che usano più di un canale per i loro acquisti (fisici e online).²⁶ Questi rappresentano dal 72% (in Germania) all'83% degli intervistati (negli USA). Per via della loro natura "*omnichannel*", il sondaggio si concentra su un campione di consumatori con una buona educazione digitale. Tra il 29% e il 47% degli intervistati (a seconda del paese) ha dichiarato di visitare spesso più siti web per confrontare i prodotti nella categoria abbigliamento.²⁷ È emerso inoltre che l'80% degli acquirenti ricerca regolarmente o occasionalmente il prodotto online prima di effettuare l'acquisto in negozio.

²² Il sondaggio includeva dieci categorie di prodotti: Auto e Moto, Abbigliamento, Scarpe e Orologi, Elettronica e Computer, Alimentari e Varie, Salute e cura della persona, Casa, Giardino, Animali domestici e fai da te, Sport e tempo libero, Giocattoli, Bambini e Prima Infanzia, Libri, Film, TV, Musica, Giocattoli, Videogiochi e Console.

²³ Criteo, *Browsing & Buying Behaviour*, 2016: United Kingdom Q3 2016'. Criteo gestisce un media exchange per l'e-commerce e dispone di dati su oltre 90 miliardi di ricerche e-commerce all'anno e £96 miliardi di transazioni e-commerce. L'azienda ha anche accesso ai dati sugli acquisti dei consumatori cross-site. <https://www.criteo.com/wp-content/uploads/2018/01/Browsing-Buying-Behaviour-2016-UK.pdf>

²⁴ Le categorie studiate sono Elettronica, Casa, Arredamento, Giocattoli e giochi, Cura del bambino, Abbigliamento e accessori, Salute e bellezza.

²⁵ Criteo, *The Shopper Story 2017*, 2017: uno studio globale sul cambiamento della natura del retail dal punto di vista di quasi 10.000 consumatori. (https://www.criteo.com/wp-content/uploads/2017/10/TheShopperStory_US_Final.pdf). I consumatori *omnichannel* sono coloro che "utilizzano una varietà di dispositivi, canali e piattaforme per consultare e scegliere prodotti".

²⁶ Criteo, *The Shopper Story 2017*, 2017. p.5.

²⁷ Criteo, *The Shopper Story 2017*, 2017. p. 22.

- 3.12 Nel 2017 KPMG ha condotto un'indagine su 18.430 consumatori online provenienti da un gruppo molto più ampio di Paesi (51).²⁸ I risultati mostrano che il 65% degli intervistati confronta i prezzi con quelli di altri rivenditori online quando fa acquisti in un negozio fisico. KPMG ha inoltre riscontrato che i consumatori considerano più opzioni prima di effettuare i loro acquisti: ad esempio, i consumatori effettuano varie ricerche per migliorare le loro decisioni di acquisto, con il 55% che cerca recensioni prima dell'acquisto, il 47% che visita i siti web delle aziende e il 26% che controlla il prodotto in negozio prima di acquistare online.
- 3.13 L' *Annual Retail Survey* di KPMG del 2018 conferma le tendenze osservate nel sondaggio del 2017. A differenza dell'indagine del 2017, questo sondaggio si è concentrato solo sul mercato del Regno Unito e ha preso in considerazione lo shopping al dettaglio in generale, piuttosto che concentrarsi solo sugli acquisti online. KPMG fornisce prova delle intense attività di ricerca e confronto dei consumatori: il 57% degli intervistati confronta i prezzi su altri siti prima di effettuare l'acquisto. È emerso inoltre che il 23% degli intervistati ha visitato un negozio fisico prima di effettuare un acquisto online, adducendo motivi quali la volontà di provare o confrontare i prodotti di persona.²⁹
- 3.14 Nel 2018, ComScore ha condotto un'indagine su circa 3.000 consumatori online statunitensi, da cui risulta che il 68% dei consumatori ha visitato Amazon.com nei 7 giorni precedenti un acquisto non effettuato su Amazon, mentre il 28% ha visitato Amazon nella stessa sessione del suddetto acquisto.³⁰
- 3.15 L' *Amazon Buyer Survey* (si veda paragrafo 3.6 sopra) ha chiesto, ai partecipanti che dichiarano di aver comprato uno specifico prodotto marketplace online, quali altri canali avessero consultato prima di effettuare lo specifico acquisto.³¹ Il sondaggio mostra che generalmente i consumatori sembrano controllare attivamente altri canali prima di effettuare l'acquisto in questione. Tra il 47% e il 57% (a seconda del paese) ha controllato almeno un canale che non fosse un marketplace online. Il 22% - 29% ha cercato prodotti simili su altri marketplace online e il 20% - 25% ha controllato i siti web delle aziende. Inoltre, il 41% - 56% ha dichiarato di aver utilizzato siti di comparazione prezzo prima di effettuare l'acquisto.³²
- 3.16 Lo stesso sondaggio chiedeva inoltre agli intervistati di indicare se avessero controllato altri canali per trovare prezzi più bassi quando stavano acquistando il prodotto di loro scelta. I consumatori risultano confrontare attivamente i prezzi su altri canali. Ad esempio, il 54% degli intervistati in Italia e il 48% degli intervistati in Spagna ha dichiarato di controllare sempre o frequentemente i prezzi nei negozi fisici.³³ Inoltre, tra il 49% e il 70% degli intervistati ha sempre o frequentemente controllato motori di ricerca online, come Google, per fare acquisti comparabili.³⁴

²⁸ KPMG, *The truth about online consumers*, 2017, p. 10/13. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/01/the-truth-about-online-consumers.pdf>

²⁹ KPMG, *Annual Retail Survey*, 2018, pag. 6. KPMG ha intervistato 1600 dipendenti in qualità di consumatori. Gli intermediari digitali specificati nell'indagine vanno oltre l'e-commerce (e includono, tra gli altri, JustEat e AirBnB). Ciononostante, i risultati sono indicativi di una tendenza generale a confrontare prodotti pre acquisto. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/uk/pdf/2018/01/kpmg-annual-retail-survey-2018.pdf>

³⁰ ComScore, *State of the U.S. Online Retail Economy Q1 2018*, 2018 p. 26.

³¹ Basato sulla domanda del sondaggio " *In quali altri posti ha guardato per confrontare le opzioni di acquisto per questo prodotto?*". I risultati sono riportati in Tabella 1 - Appendice A.

³² Basato sulla domanda del sondaggio " *Ha effettuato una ricerca generica online, ad esempio utilizzando Google Shopping o un altro sito di comparazione prezzi (ad es. [elenco di alternative specifico per paese]) per trovare il prodotto da acquistare?*". I risultati sono riportati in Tabella 2 - Appendice A.

³³ Basato sulla domanda del sondaggio: " *Ripensando alle occasioni in cui ha acquistato prodotti come questo su un marketplace online, quale delle seguenti opzioni descrive meglio il modo in cui ha confrontato i prezzi di prodotti simili a questo coi prezzi presenti nei punti vendita tradizionali/fisici?*". I risultati sono riportati in Tabella 3 - Appendice A.

³⁴ Basato sulla domanda del sondaggio " *Ripensando alle occasioni in cui ha acquistato prodotti come questo su un marketplace online, quale delle seguenti opzioni descrive meglio il modo in cui ha confrontato i prezzi di prodotti come questo nelle ricerche online utilizzando ad esempio Google, o nei negozi online?*". I risultati sono riportati in Tabella 4 - Appendice A.

- 3.17 Un sondaggio di Deloitte del 2021 condotto su 8.000 consumatori del settore retail negli Stati Uniti ha mostrato che gli acquirenti combinano spesso i canali di vendita online e offline in un'unica missione di acquisto. Ad esempio, il 60% degli acquirenti in negozio dichiara di effettuare ricerche online. Considerando una spesa recente, il 60% degli acquirenti in negozio ha dichiarato di aver fatto ricerche online e il 56% degli acquirenti online ha dichiarato di aver fatto ricerche in negozio. Il 72% dei consumatori ha dichiarato di aver fatto acquisti presso più di un rivenditore durante una recente spesa, mentre il 30% ha controllato tre o più rivenditori. Inoltre, tra gli acquirenti che acquistano abitualmente online da una categoria di prodotti, il 55% passerebbe al negozio fisico per una buona occasione, rispetto al 33% degli acquirenti in negozio che passerebbero online per una nuova occasione d'acquisto legata a una categoria di prodotti.³⁵
- 3.18 Considerando che sondaggi diversi possono concentrarsi su tipi diversi di consumatori (ad esempio, "omnichannel" o monocanale) o su canali di vendita diversi (online e offline), l'evidenza empirica dei sondaggi qui riportati indica un buon livello di multi-homing nella ricerca del prodotto da parte dei consumatori.

Acquisti effettivi negli ultimi dodici mesi nella stessa categoria di prodotti

- 3.19 Il multi-homing può anche essere misurato chiedendo ai consumatori le loro tendenze d'acquisto nel tempo all'interno di una determinata categoria di prodotti, senza chiedere loro direttamente di ricordarsi se avessero comparato prodotti prima di comprare. Se, ad esempio, un consumatore ha acquistato dei biciletta dal rivenditore A a Gennaio e poi un casco dal rivenditore B a Giugno, è probabile che questi abbia preso in considerazione tutti e due i rivenditori, in entrambi i casi.
- 3.20 L' *Amazon Buyer Survey* riporta che i consumatori non solo acquistano su diversi canali di vendita (sia online che offline), ma controllano anche diversi canali online quando effettuano un acquisto. Questo tendenzialmente per cercare il prezzo migliore o la varietà preferita di un prodotto.
- 3.21 Nell' *Amazon Buyer Survey*, agli intervistati che hanno effettuato più di un acquisto nella stessa categoria di prodotti, è stato chiesto quali canali avessero usato per effettuare acquisti negli ultimi dodici mesi nella specifica categoria (per ciascuna delle dieci categorie).³⁶ L'indagine ha rilevato che tra il 45% e il 61% dei consumatori nei marketplace online (tra i cinque paesi analizzati) ha utilizzato almeno due canali (ad esempio, negozi fisici oltre a marketplace online) per acquistare prodotti della stessa categoria merceologica nell'ultimo anno.³⁷ Il sondaggio ha chiesto anche informazioni sul multi-homing *all'interno* del canale marketplace e ha rilevato che tra il 57% e il 70% degli intervistati ha utilizzato almeno due marketplace per acquisti nella stessa categoria di prodotti, negli ultimi dodici mesi.³⁸ Quindi, la maggior parte degli utenti dei marketplace ha fatto *multihoming* sia *tra* canali che *all'interno dei* marketplace online, utilizzando diversi tipi di rivenditori per prodotti simili.

³⁵ Deloitte, *Le preferenze dei consumatori abbracciano un mix di fisico e digitale*, 2021. <https://www.deloittedigital.com/content/dam/deloittedigital/us/documents/offerings/offerings-20220125-insightiq-ccia-consumer-preferences-embrace-a-mix-of-physical-and-digital.pdf>

³⁶ Basato sulla domanda del sondaggio "Ora ripensi a tutti i prodotti che rientrano nelle categorie di prodotti che ha acquistato negli ultimi 12 mesi. Quale canale o canali ha utilizzato per l'acquisto dei prodotti di ciascuna categoria negli ultimi 12 mesi?". I risultati sono riportati in Tabella 5 - Appendice A. Gli intervistati potevano scegliere tra marketplace, "negozio online", "negozio fisico" o "altri" canali.

³⁷ Questo risultato esclude gli intervistati che hanno dichiarato di aver acquistato un solo prodotto della categoria negli ultimi 12 mesi.

³⁸ Basato sulla domanda del sondaggio "Ora ripensi a tutti gli acquisti online che ha effettuato negli ultimi 12 mesi. Da quali marketplace online ha acquistato prodotti negli ultimi 12 mesi, indipendentemente dalle categorie di prodotto?". I risultati sono riportati in Tabella 6 - Appendice A.

Uso dei marketplace online da parte dei consumatori nello shopping online

- 3.22 Varie ricerche hanno anche analizzato il modo in cui i consumatori utilizzano più rivenditori in base al tipo di servizio utilizzato, per esempio i marketplace online intesi in modo ampio, indipendentemente dal prodotto specifico acquistato. Ciò è coerente con il modo in cui alcuni enti regolatori considerano i marketplace online come un tipo di servizio a sé stante. In generale, questi sondaggi hanno rilevato che la grande maggioranza dei consumatori utilizza più alternative online.
- 3.23 Un sondaggio ComScore ha studiato questa dimensione del multi-homing, scoprendo che gli utenti che effettuano più acquisti online sono anche attivi su più piattaforme.³⁹ Ad esempio, il 59% di coloro che hanno effettuato tra due e cinque acquisti nel quarto trimestre del 2017 ha utilizzato due o più marketplace, rispetto all'85% di coloro che hanno effettuato dieci o più acquisti.
- 3.24 Nell' *Amazon Buyer Survey* è stato chiesto ai consumatori di pensare a *tutti i* loro acquisti online negli ultimi 12 mesi e di indicare tutti i marketplace che avessero utilizzato. Tra il 71% e l'81% dei consumatori dei cinque paesi ha utilizzato più di un marketplace per i propri acquisti online.⁴⁰
- 3.25 Nel Luglio 2020, Pinar Akman, direttrice del Jean Monnet Centre of Excellence on Digital Governance, in collaborazione con la società di ricerca di mercato *YouGov*, ha condotto un sondaggio di 11.151 consumatori in dieci paesi culturalmente e geograficamente distribuiti in tutto il mondo.⁴¹ Akman si è concentrata sul numero di marketplace utilizzati per lo shopping online dagli intervistati sparsi per il mondo. L'indagine ha rilevato che i consumatori di tutto il mondo utilizzano tra 2.65 (Cina) e 3.96 (Brasile) marketplace online per i loro acquisti e tra il 52% (Germania) e il 77% (Singapore) di questi consumatori utilizza più di un marketplace online.⁴²

Sensibilità dei consumatori agli aumenti di prezzo

- 3.26 Particolarmente rilevante per qualsiasi valutazione economica del comportamento dei consumatori – anche se più difficile da misurare - è la risposta dei consumatori alle variazioni di prezzo o ad altri cambiamenti che potrebbero indurli a cercare rivenditori alternativi. Ciò è ovviamente rilevante per il gatekeeping: se il gatekeeper cercasse di sfruttare i consumatori che utilizzano il suo servizio (per esempio, alzando i prezzi o riducendo la qualità), questi passerebbero ad un rivenditore concorrente?
- 3.27 L' *Amazon Buyer Survey* ha chiesto come reagirebbero i consumatori ad un aumento dei prezzi su tutti i marketplace online. Il sondaggio ha rilevato che circa il 30% dei consumatori di marketplace online passerebbe ad altri canali non-marketplace a fronte di un aumento del 5% dei prezzi sui marketplace online, il che indica un'elevata sensibilità dei consumatori ai prezzi.⁴³
- 3.28 Questa elevata disponibilità a cambiare in reazione a un piccolo aumento di prezzo può non essere sorprendente, visti i dati precedentemente citati sulla tendenza dei consumatori alla navigazione, ma è molto importante per valutare da un punto di vista economico se un marketplace online possa

³⁹ ComScore "State of the U.S. Online Retail Economy Q1 2018", p. 27.

⁴⁰ Basato sulla domanda del sondaggio "Ora ripensi a tutti gli acquisti online che ha effettuato negli ultimi 12 mesi. Da quali marketplace online ha acquistato prodotti negli ultimi 12 mesi, indipendentemente dalle categorie di prodotto?". I risultati sono riportati in Tabella 7 - Appendice A.

⁴¹ Regno Unito (2.022), Germania (1.010), Francia (1.013), Italia (1.019), Stati Uniti (1.017), Australia (1.012), Singapore (1.013), India (1.018), Cina (1.027) e Brasile (1.020). Numero di intervistati tra parentesi.

⁴² Akman, Pinar, A Web of Paradoxes: Empirical Evidence on Online Platform Users and Implications for Competition and Regulation in Digital Markets (March 29, 2021). 16 (2) *Virginia Law and Business Review* 217 (2022), Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3835280> o <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3835280>.

⁴³ Basato sulla domanda del sondaggio "Lei ha indicato che si sarebbe rivolto/a ad un altro marketplace online se il prezzo fosse aumentato sino a 1.05*P. Supponiamo che il prezzo fosse aumentato fino a quel livello su tutti i marketplace online (ma non su altri canali). Che cosa avrebbe fatto?".

essere considerato un gatekeeper. Le Autorità della Concorrenza di solito prendono seriamente in considerazione questo test sul numero di consumatori che passerebbero ad alternative a fronte di un piccolo aumento di prezzo, nel valutare il potere di mercato delle aziende. Se un numero sufficiente di consumatori sui marketplace online passa prontamente ad altre alternative all'aumentare dei prezzi, ciò agisce come pressione concorrenziale sui marketplace online, che deriva dai siti web delle aziende, dai negozi fisici e da altre fonti (oltre alla concorrenza stessa tra i diversi marketplace online).

4 EVIDENZA EMPIRICA SUL MULTI-HOMING DEI VENDITORI

- 4.1 Un rivenditore può raggiungere i clienti attraverso marketplace online o altri canali, come il proprio sito, negozi fisici e i social media.
- 4.2 Se tutti i consumatori di un marketplace facessero multi-homing, ciò dovrebbe essere sufficiente per implicare che il marketplace non è un gatekeeper, poiché sarebbe improbabile che questo sia in grado di impedire ai venditori di raggiungere i consumatori attivi sul marketplace, in quanto i venditori potrebbero semplicemente utilizzare un altro canale di vendita. Al contrario, il multi-homing da parte dei venditori quando i consumatori sono *single-homers* non indica necessariamente che i venditori abbiano delle alternative. In questa situazione, ogni marketplace fornirebbe l'accesso a un gruppo diverso di consumatori, quindi solo facendo multi-homing tra marketplaces o altri canali i venditori potrebbero raggiungerli tutti. Un grande marketplace, che controlla l'accesso a un gran numero di consumatori, potrebbe quindi essere un partner inevitabile e di fatto un "gatekeeper".
- 4.3 Quando invece i consumatori fanno multi-homing, come suggeriscono i dati esaminati nella sezione precedente, il multi-homing dei venditori fornisce un'ulteriore prova del fatto che i venditori hanno la possibilità di utilizzare canali alternativi per raggiungere i consumatori.
- 4.4 Inoltre, parlando di venditori, può essere importante considerare le differenze tra tipi di venditore, per esempio sulla base delle dimensioni. I venditori sui marketplace online possono essere sia singoli individui che operano nel tempo libero che grandi aziende con marchi propri, per cui le loro opzioni per portare la loro attività altrove saranno diverse.

Multi-homing da parte dei venditori

- 4.5 I sondaggi dimostrano che i venditori utilizzano un'ampia gamma di metodi per raggiungere i consumatori. Di conseguenza, i sondaggi trattati in questa sezione considerano il multi-homing dei venditori sotto diversi aspetti. Alcuni sondaggi considerano l'utilizzo di una combinazione di metodi, online e offline, per raggiungere e vendere ai clienti, mentre altri considerano l'uso di diversi punti vendita da parte del venditore, anche all'interno di un canale specifico (ad esempio, venditori che utilizzano più di un marketplace).
- 4.6 Un sondaggio PAC del 2015 su 200 aziende europee del settore *retail* ha rilevato che il 54% degli intervistati vende attraverso 3 o più canali (ad esempio tramite negozio online, app, negozio fisico, pop-up store ...) Ciò dimostra che, dal lato del mercato dei venditori, le aziende praticano il *multi-homing* e mirano a raggiungere i consumatori attraverso più canali.⁴⁴
- 4.7 Nel 2017, la Commissione Europea ha intervistato 1.051 rivenditori in Germania e Francia. Del 34% dei venditori che utilizzano i marketplace online, solo il 4% li ha utilizzati come *unico* canale di

⁴⁴ PAC è una società di consulenza, ricerca e servizi di marketing. <https://ecommercenews.eu/omnichannel-retail-europe/>

vendita online e solo il 2% ha utilizzato i marketplace come unico canale di vendita, considerando sia i canali online che offline.⁴⁵

- 4.8 Feedvisor ha intervistato 1.200 venditori su Amazon nel 2018 e ha scoperto che il 52% dei venditori usa anche eBay, il 34% usa anche il proprio sito web e circa l'80% utilizza almeno un altro canale per vendere i propri prodotti.⁴⁶
- 4.9 Un sondaggio condotto da Jungle Scout (2020) su 4.864 venditori attivi in 70 Paesi e tutti i marketplace online di Amazon⁴⁷ ha rilevato che 1 venditore su 3 sta pianificando di vendere i propri prodotti anche su altri marketplace online, e il 39% di questi sta considerando di vendere sui principali marketplace concorrenti, tra cui Walmart. Questo dato conferma e fortifica la presunzione di un buon grado di multi-homing dei venditori sui vari marketplace online.
- 4.10 Amazon ha commissionato un sondaggio di venditori sui marketplace online condotto dalla società di ricerca di mercato Alligator Digital con l'assistenza di Compass Lexecon, in parallelo al *Buyer Survey* descritto in precedenza (*Seller Survey*).⁴⁸ A questo hanno partecipato 1.000 venditori in Francia, Germania, Italia, Regno Unito e Spagna. Inoltre, è stato utilizzato un sistema di quote per raggiungere un numero simile di piccole, medie e grandi imprese venditrici sui marketplace online.⁴⁹ I risultati dettagliati relativi al *multi-homing* sono riportati nell'Appendice B di questo report.
- 4.11 In sintesi, il sondaggio mostra che, dei venditori in marketplace online intervistati, tra il 79% e l'87% (a seconda del paese) ha utilizzato almeno un canale non-marketplace per raggiungere i consumatori.⁵⁰ Tra questi, dal 47% e il 62% ha usato il proprio sito web aziendale, tra il 27% e il 38% i negozi fisici e tra il 44% e il 68% i social media per raggiungere i consumatori. Il *Seller Survey* ha dimostrato che anche la maggioranza (tra il 54% e l'80%) dei piccoli venditori usa almeno un altro canale.
- 4.12 A complemento dei risultati di cui sopra, il sondaggio ha anche analizzato le percentuali di fatturato ottenute dai venditori nei diversi canali di vendita. Trattandosi di un sondaggio limitato ai venditori sui marketplace online, non sorprende che i venditori abbiano realizzato in media tra il 57% e il 67% dei loro ricavi annuali sui marketplace online. Tuttavia, i venditori utilizzano più di un marketplace per le loro entrate e nessun singolo marketplace rappresenta più del 15-29% delle entrate dei venditori nei cinque Paesi.⁵¹ Inoltre, i venditori su marketplace online derivano tra il 33% e il 43% dei loro ricavi nei cinque Paesi anche da canali non-marketplace, come negozi fisici, siti web aziendali e social media.⁵²

⁴⁵ Commissione Europea, *Final Report on the E-commerce Sector Enquiry*, 2017. https://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_swd_en.pdf

⁴⁶ Feedvisor, *The State of the Amazon Marketplace, 2018*, un report basato su un sondaggio condotto su 1200 venditori su Amazon. <https://feedvisor.com/resources/industry-news/the-state-of-the-amazon-marketplace-2018-findings-released/>

⁴⁷ Jungle Scout, *The State of the Amazon Seller, 2021*, un sondaggio condotto su 4864 venditori su Amazon con più di un anno di esperienza di vendita. <https://www.junglescout.com/wp-content/uploads/2021/02/State-of-the-Amazon-Seller-2021-Jungle-Scout.pdf>

⁴⁸ Per una descrizione, si veda il paragrafo 3.6.

⁴⁹ Questa categorizzazione si basa sui ricavi totali nel 2019: Piccole = meno di 100.000 euro di ricavi; Medie = tra 100.000 e 5 milioni di euro di ricavi; Grandi = più di 5 milioni di euro di ricavi.

⁵⁰ Basato sulla domanda del sondaggio "In quali dei seguenti modi lei, o la sua azienda, ha offerto prodotti ai consumatori nel suo paese nel 2019?". I risultati sono riportati nella Tabella 8 - Appendice B; i risultati categorizzati in base alle dimensioni sono riportati nella Tabella 9.

⁵¹ La percentuale varia dal 13% al 53% per i piccoli venditori, che comprensibilmente si affidano a un numero più limitato di canali o marketplace online per vendere i loro prodotti.

⁵² Basato sulla domanda del sondaggio "Quale percentuale del fatturato di vendita totale (prodotto sia dalle vendite online che non) registrato da lei/dalla sua azienda nel suo paese nel 2019 è stata realizzata in ciascuno dei seguenti canali?". I risultati sono riportati nella Tabella 10 - Appendice B.

- 4.13 All'interno del canale marketplace, dal 73% all'82% dei venditori dichiara di utilizzare più di un marketplace. Anche in questo caso, la percentuale è più bassa per i venditori più piccoli (tra il 54% e il 73%), ma rivela comunque significativo multi-homing da parte dei venditori.⁵³
- 4.14 Il sondaggio *Retail Today* di Deloitte (2021) ha intervistato 1.000 piccoli e medi rivenditori e ha trovato che il 47% vende sia online che offline, mentre solo il 34% utilizza esclusivamente canali online (marketplace e siti web aziendale).⁵⁴
- 4.15 Il sondaggio del Data Catalyst Institute (2021) su 2.000 piccole e medie imprese con sede negli Stati Uniti ha scoperto che l'80% dei venditori di PMI usa almeno tre metodi per raggiungere i consumatori e che il venditore medio di PMI usa circa cinque metodi. Tra i metodi più diffusi troviamo i negozi fisici, la vendita all'ingrosso, web stores e i marketplace online.⁵⁵⁵⁶
- 4.16 Il sondaggio Jungle Scout (2021) su 3.500 venditori provenienti da 117 Paesi e attivi su tutti i marketplace online di Amazon ha rilevato che il 18% dei venditori di Amazon vende anche prodotti in negozi fisici e il 28% prenderebbe in considerazione l'idea di farlo in futuro. Inoltre, il 32% dei venditori opera attualmente su più di un marketplace.⁵⁷
- 4.17 Nel 2022 Nomisma, società di consulenza e market intelligence, ha pubblicato i risultati del suo sondaggio, commissionato da Amazon, sull'impatto dell'iniziare la vendita su Amazon per le PMI italiane. È emerso che l'80% delle 358 PMI italiane intervistate utilizza almeno un altro canale oltre ad Amazon per raggiungere i consumatori, come il proprio sito web o un altro marketplace.⁵⁸

⁵³ Basato sulla domanda del sondaggio "Quali marketplace online utilizza per vendere ai consumatori?" I risultati sono riportati nella Tabella 11 - Appendice B. I risultati, che variano in base alle dimensioni, sono riportati nella Tabella 12.

⁵⁴ Deloitte, *Retail Today*, 2021. <https://www.deloittedigital.com/content/dam/deloittedigital/us/documents/offerings/offerings-20220125-insightiq-ccia-retail-today.pdf>

⁵⁵ Data Catalyst, *Super Selling: Most Small Businesses Use Multiple Sales Methods*, 2021. Nel sondaggio, i venditori potevano dichiarare di vendere nei seguenti otto canali: "Vendita al dettaglio", "Vendita all'ingrosso", "Negozio online con brand aziendale", "Marketplace online", "Marketplace offline", "Click to buy", "App con brand aziendale" e "Consegna su richiesta digitale" <https://datacatalyst.org/wp-content/uploads/2021/10/Super-Selling-Topline-Data.pdf> (Questionario).

⁵⁶ Data Catalyst, *Super Selling: Most Small Businesses Use Multiple Sales Methods*, 2021 (p. 3). <https://datacatalyst.org/wp-content/uploads/2021/12/DCI-Super-Sellers-FINAL-V2-Oct-2021.pdf>

⁵⁷ Jungle Scout, *The State of the Amazon Seller*, 2022. Un sondaggio condotto su 3.500 venditori Amazon con almeno un'offerta di prodotti su Amazon. <https://www.junglescout.com/wp-content/uploads/2022/02/The-State-of-the-Amazon-Seller-2022-Jungle-Scout.pdf>

⁵⁸ Nomisma, *Il contributo di Amazon nell'innovazione di impresa: la ricerca Nomisma*, 2022. <https://www.nomisma.it/il-contributo-di-amazon-nellinnovazione-di-impresa/> (IT)

5 CONCLUSIONE

- 5.1 I risultati dei sondaggi indicano un alto grado di multi-homing sia da parte dei consumatori che dei venditori. I sondaggi condotti da Amazon nel 2020 su consumatori e venditori forniscono la valutazione piú dettagliata di come si manifesti il multi-homing e delle conseguenti implicazioni, molto importanti per valutare se i marketplace possano essere considerati come gatekeeper.
- 5.2 Come notato all'inizio, l'UE sembra intenzionata ad adottare un approccio meccanico, in cui tutte le grandi aziende che forniscono servizi di intermediazione digitale che collegano imprese e clienti, saranno probabilmente designate come gatekeeper. Tuttavia, se il DMA intende garantire la contendibilità e prevenire danni alla concorrenza, i criteri per la designazione dovrebbero includere anche concetti economici relativi alla concorrenza, e soprattutto il multi-homing. Come suggerito dalla relazione dell'Esperto Economico della Commissione, i dati dimostrano che gli utenti di entrambi i lati dei siti di e-commerce (o almeno dei marketplace online) fanno *multi-homing*, e non sono quindi economicamente dipendenti da tali siti.
- 5.3 Designare un marketplace online come gatekeeper puramente sulla base delle sue dimensioni sembra quindi piuttosto arbitrario e non giustificato da alcun principio economico. Allo stesso modo, non sembra giustificato ipotizzare/presumere che i venditori dipendano economicamente dai servizi dei marketplace online.

A AMAZON BUYER SURVEY 2020: RISULTATI SUL MULTI-HOMING DEI CONSUMATORI

Tabella1 : Multi-homing dei consumatori per singola missione di acquisto

Risposta	Germania		Francia		Italia		Spagna		Regno Unito	
	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)
Ho controllato prodotti simili nello stesso marketplace online	831	21%	997	23%	970	24%	925	23%	999	24%
Ho controllato prodotti simili su altri marketplace online	880	22%	1144	27%	1064	26%	1142	29%	979	24%
Ho controllato prodotti simili su altri siti web di rivenditori online	833	21%	847	20%	1003	24%	989	25%	965	24%
Ho controllato prodotti simili in un negozio fisico.	503	13%	715	17%	874	21%	821	21%	496	12%
Ho controllato prodotti simili tramite un motore di ricerca.	821	20%	882	21%	848	21%	883	22%	828	20%
Ho controllato prodotti simili sui social media.	210	5%	221	5%	276	7%	280	7%	253	6%
Altro	63	2%	55	1%	27	1%	24	1%	27	1%
Nessuno dei precedenti	1099	27%	885	21%	726	18%	708	18%	1138	28%
Non so	113	3%	97	2%	39	1%	48	1%	58	1%
Solo marketplace online	923	23%	1150	27%	1042	25%	958	24%	956	23%
Almeno un canale non-marketplace	1879	47%	2141	50%	2310	56%	2254	57%	1928	47%

Note: Basato sulla domanda del sondaggio " In quali altri posti ha guardato per confrontare le opzioni di acquisto per questo prodotto?".

La tabella considera gli intervistati che hanno dichiarato di cercare un prodotto specifico in risposta alla domanda "Qual è stato il motivo principale per cui ha visitato [nome del marketplace in cui ha acquistato] in tale occasione? "

Tabella2 : Utilizzo di siti di comparazione prezzi per singola missione di acquisto

Risposta	Germania		Francia		Italia		Spagna		Regno Unito	
	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)
Si	1317	52%	1304	44%	1632	56%	1464	50%	1108	41%
No	1201	48%	1631	56%	1304	44%	1436	50%	1574	59%

Note: Basato sulla domanda del sondaggio *"Ha effettuato una ricerca generica online, ad esempio utilizzando Google Shopping o un altro sito di comparazione prezzi (ad es. [elenco di alternative specifico per paese]) per trovare il prodotto da acquistare?"*.

Questa domanda è stata posta solo agli intervistati che hanno dichiarato di essere alla ricerca di un prodotto specifico su un marketplace online.

Tabella3 : Confronto prezzi a livello di prodotto tra marketplace e negozi fisici

Risposta	Germania		Francia		Italia		Spagna		Regno Unito	
	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)
Controllo sempre i punti vendita fisici per individuare i prezzi più economici	599	11%	733	14%	1585	29%	1153	21%	879	16%
Controllo frequentemente i punti vendita fisici per individuare i prezzi più economici	856	16%	1070	20%	1352	25%	1458	27%	1013	19%
Controllo occasionalmente i punti vendita fisici per individuare i prezzi più economici	1726	32%	1764	33%	1255	23%	1484	27%	1638	30%
Controllo raramente i punti vendita fisici per individuare i prezzi più economici	1257	23%	1185	22%	669	12%	904	17%	1197	22%
Non controllo mai i punti vendita fisici per individuare i prezzi più economici	962	18%	648	12%	539	10%	401	7%	673	12%

Note: Basato sulla domanda del sondaggio: *"Ripensando alle occasioni in cui ha acquistato prodotti come questo su un marketplace online, quale delle seguenti opzioni descrive meglio il modo in cui ha confrontato i prezzi di prodotti simili a questo coi prezzi presenti nei punti vendita tradizionali/fisici?"*

Tabella4 : Confronto prezzi a livello di prodotto tra siti di e-commerce

Risposta	Germania		Francia		Italia		Spagna		Regno Unito	
	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)
Faccio sempre una ricerca per identificare i prezzi migliori online o controllo i negozi online diversi dal mio marketplace online per stabilire quali siano i prezzi più economici	1358	25%	1970	36%	2183	40%	2073	38%	1632	30%
Faccio frequentemente una ricerca per identificare i prezzi migliori online o controllo i negozi online diversi dal mio marketplace online per stabilire quali siano i prezzi più economici	1272	24%	1292	24%	1632	30%	1726	32%	1297	24%
Faccio occasionalmente una ricerca per identificare i prezzi migliori online o controllo i negozi online diversi dal mio marketplace online per stabilire quali siano i prezzi più economici	1421	26%	1070	20%	858	16%	895	17%	1372	25%
Faccio raramente una ricerca per identificare i prezzi migliori online o controllo i negozi online diversi dal mio marketplace online per stabilire quali siano i prezzi più economici	751	14%	632	12%	389	7%	403	7%	616	11%
Non faccio mai una ricerca per identificare i prezzi migliori online o controllo i negozi online diversi dal mio marketplace online per stabilire quali siano i prezzi più economici	598	11%	436	8%	338	6%	303	6%	483	9%

Note: Basato sulla domanda del sondaggio "Ripensando alle occasioni in cui ha acquistato prodotti come questo su un marketplace online, quale delle seguenti opzioni descrive meglio il modo in cui ha confrontato i prezzi di prodotti come questo nelle ricerche online utilizzando ad esempio Google, o nei negozi online?".

Tabella5 : Utilizzo di più canali d'acquisto da parte dei consumatori per categoria di prodotti

Risposta	Germania		Francia		Italia		Spagna		Regno Unito	
	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)
1 canale utilizzato	2,679	55%	1,902	40%	2,140	43%	1,942	39%	2,272	47%
2 o più canali utilizzati	2176	45%	2901	60%	2797	57%	3024	61%	2572	53%

Note: Basato sulla domanda del sondaggio "Ora ripensi a tutti i prodotti che rientrano nelle categorie di prodotti che ha acquistato negli ultimi 12 mesi. Quale canale (o canali) ha utilizzato per l'acquisto dei prodotti di ciascuna categoria negli ultimi 12 mesi?".

La tabella include solo gli intervistati che hanno acquistato più di una volta da una determinata categoria di prodotti negli ultimi dodici mesi, in modo da includere solo gli intervistati che avrebbero potuto utilizzare alternative.

Tabella 6: Multi-homing dei consumatori sui marketplace online

Risposta	Germania		Francia		Italia		Spagna		Regno Unito	
	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)
1 marketplace utilizzato	469	38%	557	31%	557	43%	429	30%	539	40%
2 o più marketplace utilizzati	757	62%	1234	69%	737	57%	1021	70%	806	60%

Note: Basato sulla domanda del sondaggio "Ora ripensi a tutti gli acquisti online che ha effettuato negli ultimi 12 mesi. Da quali marketplace online ha acquistato prodotti negli ultimi 12 mesi, indipendentemente dalle categorie di prodotto?".

La tabella prende in considerazione gli intervistati che hanno acquistato da una sola categoria di prodotti utilizzando i marketplace online, poiché gli intervistati che acquistano tra due o più categorie potrebbero avere acquistato prodotti molto diversi.

Tabella 7: Uso dei marketplace online da parte dei consumatori

Risposta	Germania		Francia		Italia		Spagna		Regno Unito	
	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)
1 marketplace utilizzato	1295	24%	1075	20%	1514	28%	1014	19%	1546	29%
2 o più marketplace utilizzati	4105	76%	4325	80%	3886	72%	4386	81%	3854	71%

Note: Basato sulla domanda del sondaggio "Ora ripensi a tutti gli acquisti online che ha effettuato negli ultimi 12 mesi. Da quali marketplace online ha acquistato prodotti negli ultimi 12 mesi, indipendentemente dalle categorie di prodotto?".

B AMAZON SELLER SURVEY 2020: RISULTATI SUL MULTI-HOMING DEI VENDITORI

Tabella 8: Multi-homing dei venditori sui canali di vendita

Risposta	Germania		Francia		Italia		Spagna		Regno Unito	
	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)
Vendita al dettaglio in negozio	298	30%	363	36%	376	38%	384	38%	265	27%
Vendita tramite grossisti	173	17%	153	15%	231	23%	254	25%	221	22%
Vendita tramite distributori	197	20%	232	23%	277	28%	316	32%	206	21%
Vendita tramite il proprio sito web	470	47%	431	43%	617	62%	510	51%	574	57%
Vendita diretta (e-mail, telefono)	337	34%	419	42%	419	42%	497	50%	404	40%
Vendita tramite social media	437	44%	615	62%	531	53%	546	55%	517	52%
Altri canali	11	1%	24	2%	3	0%	4	0%	11	1%
Almeno 1 canale non-marketplace	786	79%	869	87%	903	90%	874	87%	810	81%
Solo marketplace online	214	21%	131	13%	97	10%	126	13%	190	19%

Note: Basato sulla domanda del sondaggio "In quali dei seguenti modi lei, o la sua azienda, ha offerto prodotti ai consumatori nel suo paese nel 2019?" Poiché i venditori possono vendere attraverso più di un canale, i totali non sommano a 100%.

Tabella 9: Multi-homing dei venditori sui canali di vendita (Diviso per dimensioni del venditore)

Risposta	Germania				Francia				Italia				Spagna				Regno Unito			
	T	G	M	P	T	G	M	P	T	G	M	P	T	G	M	P	T	G	M	P
Vendita al dettaglio in negozio	30%	44%	40%	8%	36%	53%	43%	17%	38%	42%	47%	24%	38%	51%	46%	21%	27%	40%	38%	5%
Vendita tramite grossisti	17%	22%	26%	4%	15%	23%	19%	6%	23%	32%	29%	8%	25%	42%	29%	10%	22%	40%	28%	4%
Vendita tramite distributori	20%	34%	23%	6%	23%	36%	25%	12%	28%	42%	32%	9%	32%	49%	35%	16%	21%	35%	28%	4%
Vendita tramite il proprio sito web	47%	62%	59%	23%	43%	58%	51%	24%	62%	81%	71%	34%	51%	64%	59%	33%	57%	82%	72%	26%
Vendita diretta (e-mail, telefono)	34%	49%	40%	15%	42%	50%	53%	25%	42%	43%	46%	37%	50%	57%	59%	34%	40%	56%	53%	16%
Vendita tramite social media	44%	47%	51%	34%	62%	64%	64%	57%	53%	52%	51%	56%	55%	59%	56%	50%	52%	55%	61%	40%
Altri canali	1%	0%	1%	2%	2%	0%	0%	6%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	3%
Almeno 1 canale non - marketplace	79%	94%	92%	54%	87%	97%	93%	73%	90%	98%	93%	80%	87%	96%	95%	73%	81%	97%	95%	55%
Solo marketplace online	21%	6%	8%	46%	13%	3%	7%	27%	10%	2%	7%	20%	13%	4%	5%	27%	19%	3%	5%	45%

Note: Basato sulla domanda del sondaggio "In quali dei seguenti modi lei, o la sua azienda, ha offerto prodotti ai consumatori nel suo paese nel 2019?"

Colonne divise per dimensioni del venditore; T = Tutti; P = Piccoli; M =Medi; G =Grandi – si veda la nota 49 per la definizione di Piccoli, Medi e Grandi venditori. Poiché i venditori possono vendere attraverso più di un canale, i totali non sommano a 100%.

Tabella 10: Percentuale media dei ricavi delle vendite per canale (Diviso per dimensioni del venditore)

Risposta	Germania				Francia				Italia				Spagna				Regno Unito			
	T	G	M	P	T	G	M	P	T	G	M	P	T	G	M	P	T	G	M	P
Tutti i non-marketplace aggregati	33%	48%	38%	18%	38%	46%	41%	30%	43%	48%	46%	37%	41%	49%	44%	30%	38%	52%	47%	19%
Tutti i marketplace online aggregati	67%	52%	62%	82%	62%	54%	59%	70%	57%	52%	54%	63%	59%	51%	56%	70%	62%	48%	53%	81%
Massima percentuale da un singolo marketplace	29%	19%	20%	53%	15%	14%	16%	14%	20%	23%	21%	22%	17%	14%	21%	13%	28%	17%	18%	53%

Note: Basato sulla domanda del sondaggio "Quale percentuale del fatturato di vendita totale (prodotto sia dalle vendite online che non) registrato da lei/dalla sua azienda nel suo paese nel 2019 è stata realizzata in ciascuno dei seguenti canali?".

Colonne divise per dimensioni del venditore; T = Tutti; P = Piccoli; M =Medi; G =Grandi – si veda la nota 49 per la definizione di Piccoli, Medi e Grandi venditori.

Tabella 11: Multi-homing dei venditori sui marketplace online

Risposta	Germania		Francia		Italia		Spagna		Regno Unito	
	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)
1 marketplace utilizzato	257	26%	207	21%	176	18%	176	18%	266	27%
2 o più marketplace utilizzati	743	74%	793	79%	824	82%	824	82%	734	73%

Note: Basato sulla domanda del sondaggio "Quali marketplace online utilizza per vendere ai consumatori finali?"

Agli intervistati è stato fornito un elenco di marketplace. Coloro che ne hanno selezionato uno solo sono "single-homers", mentre coloro che ne hanno selezionato più di uno sono "multi-homers".

Esempi di marketplaces online sono Amazon, eBay, AliExpress, etc. Alcuni di questi marketplace, come Rakuten, sono presenti solo in alcuni Paesi.

Tabella 12: Multi-homing dei venditori sui marketplace online (Diviso per dimensioni del venditore):

Risposta	Germania				Francia				Italia				Spagna				Regno Unito			
	T	G	M	P	T	G	M	P	T	G	M	P	T	G	M	P	T	G	M	P
1 marketplace utilizzato	26%	20%	14%	43%	21%	13%	12%	36%	18%	6%	15%	31%	18%	11%	13%	27%	27%	17%	14%	46%
2 o più marketplace utilizzati	74%	80%	86%	57%	79%	87%	88%	64%	82%	94%	85%	69%	82%	89%	87%	73%	73%	83%	86%	64%

Note: Basato sulla domanda del sondaggio "Quali marketplace online utilizza per vendere ai consumatori finali?"

Agli intervistati è stato fornito un elenco di marketplace. Coloro che ne hanno selezionato uno solo sono "single-homers", mentre coloro che ne hanno selezionato più di uno sono "multi-homers".

Esempi di marketplaces online sono Amazon, eBay, AliExpress. Alcuni di questi marketplace, come Rakuten, sono presenti solo in alcuni Paesi.

Colonne divise per dimensioni del venditore; T = Tutti; P = Piccoli; M =Medi; G =Grandi – si veda la nota 49 per la definizione di Piccoli, Medi e Grandi venditori.

Berlin

Kurfürstendamm 217
Berlin, 10719

Brussels

23 Square de Meeûs
Brussels, 1000

Copenhagen

Bredgade 6
Copenhagen, 1260

Düsseldorf

Kö-Bogen
Königsallee 2B
Düsseldorf, 40212

Helsinki

Unioninkatu 30
Helsinki, 00100

London

5 Aldermanbury Square
London, EC2V 7HR

Madrid

Paseo de la Castellana 7
Madrid, 28046

Milan

Via San Raffaele 1
Milan, 20121

Paris

22 Place de la Madeleine
Paris, 75008

Singapore

8 Marina View
Asia Square Tower 1
Singapore, 018960

Tel Aviv

Yigal Alon Street 114
Toha Building
Tel Aviv, 6744320

Questo report è stato redatto dai professionisti di Compass Lexecon. Le opinioni contenute in questo report sono soltanto quelle degli autori e non rappresentano necessariamente le opinioni di Compass Lexecon, del suo management, delle sue filiali, dei suoi affiliati, dei suoi dipendenti o clienti.