



UNC
CONSUMATORI.IT

Antitrust: multa da 1,128 mld ad Amazon

13 Dicembre 2021

L'**Antitrust** ha irrogato una sanzione di oltre 1 miliardo di euro (1.128.596.156,33) alle società **Amazon Europe Core S.à.r.l.**, **Amazon Services Europe S.à r.l.**, **Amazon EU S.à r.l.**, **Amazon Italia Services S.r.l.** e **Amazon Italia Logistica S.r.l.** per violazione dell'art. 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea.

Amazon detiene una posizione di assoluta dominanza nel mercato italiano dei servizi di intermediazione su **marketplace**, che le ha consentito di favorire il proprio **servizio di logistica**, denominato Logistica di Amazon (Fulfillment by Amazon, c.d. "FBA"), presso i venditori attivi sulla piattaforma Amazon.it ai danni degli operatori concorrenti in tale mercato e di rafforzare la propria posizione dominante.

Le società hanno legato all'utilizzo del servizio Logistica di Amazon l'accesso a un insieme di vantaggi essenziali per ottenere visibilità e migliori prospettive di vendite su Amazon.it. Tra tali vantaggi esclusivi spicca l'**etichetta Prime**, che consente di vendere con più facilità ai consumatori più fedeli e alto spendenti aderenti all'omonimo programma di fidelizzazione di Amazon. L'etichetta Prime consente, inoltre, di partecipare a eventi speciali gestiti da Amazon, come **Black Friday**, **Cyber Monday**, **Prime Day** e aumenta la probabilità che l'offerta del venditore sia selezionata come Offerta in Vetrina e visualizzata nella cosiddetta Buy Box. Ha, così, impedito ai venditori terzi di associare l'etichetta Prime alle offerte non gestite con FBA. L'istruttoria ha accertato che si tratta di funzionalità della **piattaforma Amazon.it** cruciali per il successo dei venditori e per l'aumento delle loro vendite. Infine, ai venditori terzi che utilizzano FBA non viene applicato lo stringente sistema di misurazione delle performance cui **Amazon** sottopone i venditori non FBA e il cui mancato superamento può portare anche alla sospensione dell'account del venditore. In tal modo ha danneggiato gli operatori concorrenti di **logistica per e-commerce**, impedendo loro di proporsi ai venditori online come fornitori di servizi di qualità paragonabile a quella della logistica di Amazon. Tali condotte hanno così accresciuto il divario tra il potere di **Amazon** e quello della concorrenza anche nell'attività di consegna degli ordini e-commerce. Per effetto dell'abuso, inoltre, sono stati danneggiati anche i **marketplace** concorrenti: a causa del costo di duplicazione dei magazzini, i venditori che adottano la **logistica di Amazon** sono scoraggiati dall'offrire i propri prodotti su altre piattaforme online, perlomeno con la stessa ampiezza di gamma.

Ritenuta tale strategia abusiva particolarmente grave, anche in considerazione della sua durata, degli effetti già prodotti e delle dimensioni del Gruppo, la **sanzione irrogata è di oltre un 1 mld di euro**. Inoltre, per ripristinare immediatamente le condizioni concorrenziali nei mercati rilevanti, sono state imposte misure comportamentali che saranno sottoposte al vaglio di un **monitoring trustee**. **Amazon** dovrà concedere ogni privilegio di vendita e di visibilità sulla propria piattaforma a tutti i venditori terzi che sappiano rispettare standard equi e non discriminatori di evasione dei propri ordini, in linea con il livello di servizio che Amazon intende garantire ai consumatori Prime. Dovrà **definire e pubblicare tali standard** e, a far data da un anno

dall'assunzione della decisione, astenersi dal negoziare con i vettori e/o con gli operatori di logistica concorrenti, per conto dei venditori, tariffe e altre condizioni contrattuali applicate per la logistica dei loro ordini su Amazon.it, al di fuori di FBA.

Amazon ha replicato di essere in profondo disaccordo con la decisione dell'**Autorità e che presenterà ricorso**. La sanzione e gli obblighi imposti sono ingiustificati e sproporzionati. Più della metà di tutte le vendite annuali sono generate da piccole e medie imprese e il loro successo è al centro del loro modello economico. Le piccole e medie imprese hanno molteplici canali per vendere i loro prodotti sia online che offline: Amazon è solo una di queste opzioni. Inoltre, investe costantemente per sostenere la crescita delle 18.000 piccole e medie imprese italiane che vendono su Amazon, fornendo molteplici strumenti ai loro partner di vendita, anche a quelli che gestiscono autonomamente le spedizioni. La sua logistica è un programma facoltativo e i partner possono utilizzarlo o meno, anche per singoli prodotti. La maggior parte dei loro partner di vendita non usa il loro programma di Logistica. In ogni Paese in cui opera ci sono rivenditori più grandi di Amazon e in Italia, nel 2021, l'incidenza delle vendite e-Commerce sul totale delle vendite retail è passata dal 9% del 2020 al 10% secondo l'Osservatorio eCommerce B2C del Politecnico di Milano.

A nostro avviso, è importante che a tutti i venditori attivi sulla piattaforma Amazon.it siano garantite le stesse condizioni e visibilità, se sanno rispettare gli standard di qualità del servizio da assicurare ai consumatori. Proprio per questo a tutti va applicato lo stesso sistema di misurazione delle performance, così da garantire che il servizio reso ai clienti è sempre di livello elevato. Inoltre è fondamentale che le aziende possano offrire senza ostacoli tutti i loro prodotti anche su altre piattaforme online, perché solo così vi può essere effettiva concorrenza anche nell'e-commerce.

Autore: Mauro Antonelli

Data: 13 dicembre 2021