

LEARtalk
Digital Markets



Ex-post Assessment of Merger Control Decisions in Digital Markets

Roma, 13 giugno 2019

Ex-post assessment of merger control decisions in digital markets

Domande di ricerca

3

- RQ1: rassegna della letteratura economica e dei precedenti casi di concentrazione per identificare le caratteristiche chiave dei mercati digitali e le Theory of Harm (“ToH”) da prendere in considerazione
- RQ2: valutazione della correttezza delle decisioni prese dall'OFT nei casi *Facebook/Instagram*, *Google/Waze*, *Expedia/Trivago*, *Booking/Kayak* e *Amazon/TheBookDepository*, sulla base delle evidenze disponibili al tempo
- RQ3: valutazione della correttezza delle decisioni prese dall'OFT sulla base delle successive evoluzioni dei mercati influenzati dalla concentrazione

Ex-post assessment of merger control decisions in digital markets: il report

4

- Parte I
 - Rassegna della letteratura economica
 - **Analisi delle acquisizioni di Amazon, Facebook e Google**
 - Rassegna dei precedenti casi di concentrazione
- Parte II
 - **Facebook/Instagram**
 - **Google/Waze**
 - *Expedia/Trivago e Booking/Kayak*
 - *Amazon/TheBookDepository*
- **Raccomandazioni**

Analisi delle acquisizioni

Ex-post assessment of merger control decisions in digital markets

Obiettivo e metodologia

6

- Le grandi imprese del settore digitale sono coinvolte in un numero molto alto di operazioni di M&A
- Una parte molto piccola di queste operazioni è soggetta ad autorizzazione da parte delle autorità della concorrenza
- La nostra analisi guarda alle acquisizioni di Amazon, Facebook e Google lungo il periodo 2008-2018 per identificare alcune caratteristiche rilevanti delle imprese target
- Due analisi principali:
 - ▣ Raggruppamento dei target in cluster per identificare il settore di attività economica in cui erano attivi
 - ▣ Analisi dell'età media dei target al tempo dell'acquisizione

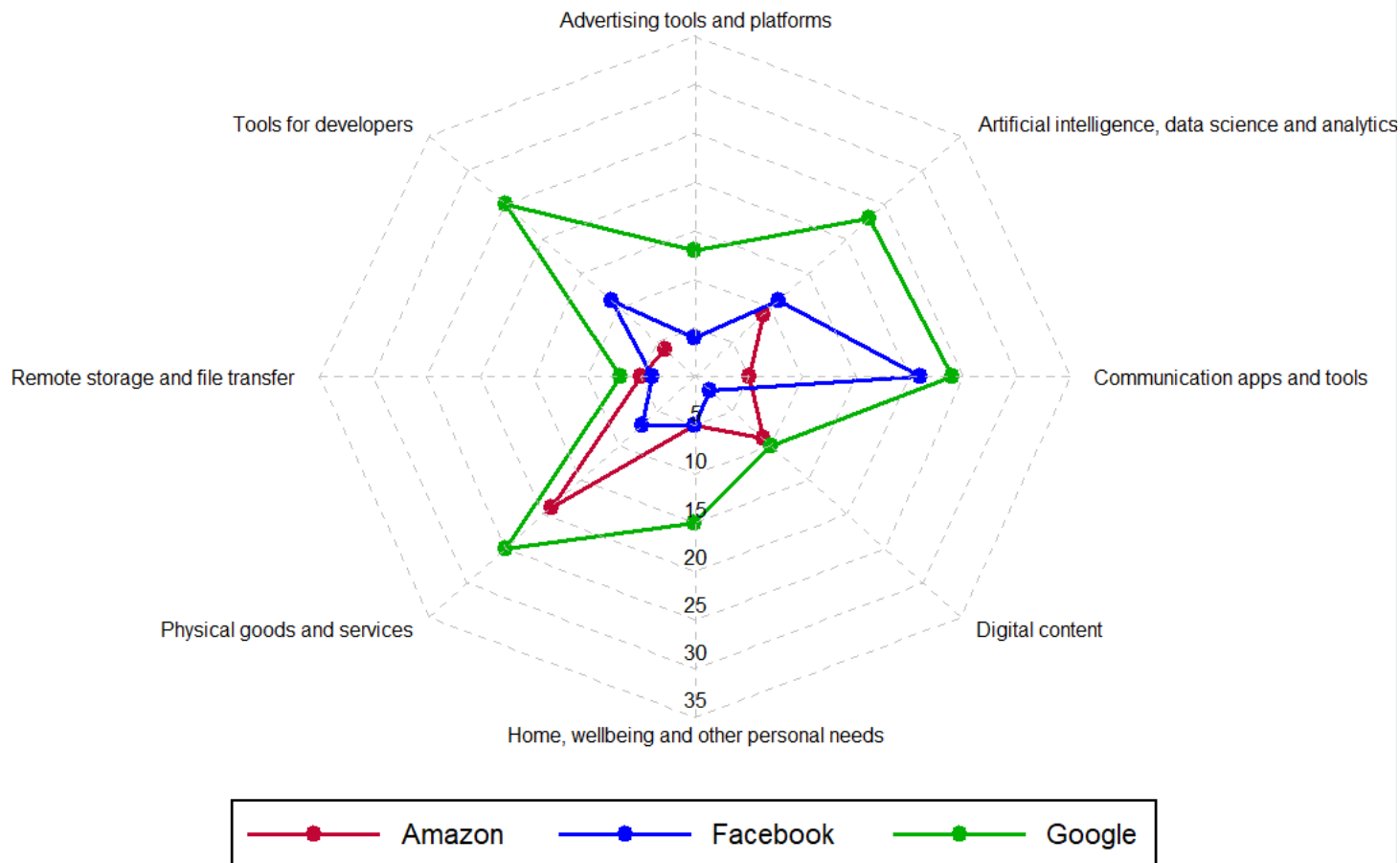
Area di attività economica dei target (1 / 2)

7

Cluster	Description	Number
Physical goods and services	Manufacturing, distribution or sale of physical goods and related services (price comparison websites, marketplaces)	51
Communication apps and tools	Direct communication, such as messaging and emailing, and sharing of content and personal information	50
Artificial intelligence, data science and analytics	Self-learning software, image, speech or text recognition software, virtual assistants, analytics and machine learning services for big data	43
Tools for developers	Tools and solutions for software developers to create and optimize their digital products	40
Home, wellbeing and other personal needs	Improve experience for different aspects of daily life such as transportation, health and wellbeing and home automation	25
Digital content	Delivery or creation of digital content such as movies, games, eBooks	21
Advertising tools and platforms	Advertising platforms or intermediaries in the advertising industry	17
Remote storage and file transfer	File storage, cloud, file sharing and related services	16
Other		36
Total		299

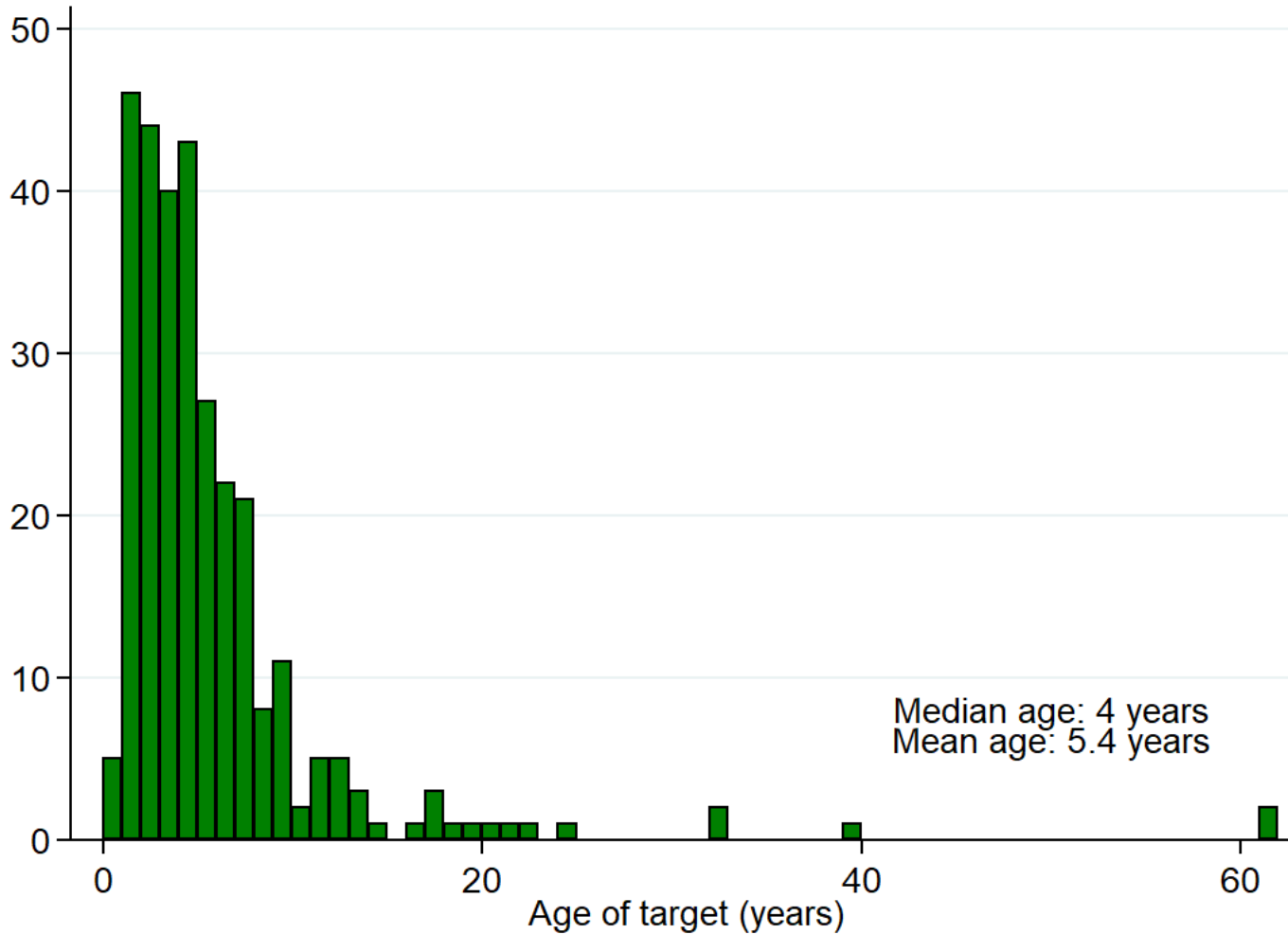
Area di attività economica dei target (2/2)

8



Center is at 0

Età dei target



Risultati dell'analisi

- In sintesi, le analisi svolte rivelano che:
 - ▣ Il volume di attività è significativo (5, 6 e 15 acquisizioni all'anno, in media, per Amazon, Facebook e Google rispettivamente)
 - ▣ Molte transazioni sembrano avere una natura non orizzontale
 - ▣ I target sono tipicamente imprese molto giovani: non più di 4 anni di vita nel 60% dei casi
- Le acquisizioni potrebbero condurre alla realizzazione di significative efficienze, ma potrebbero anche essere strumentali alla conservazione di potere di mercato
- La giovane età dei target rende difficile valutare le implicazioni concorrenziali di queste transazioni

Facebook/Instagram

Ex-post assessment of merger control decisions in digital markets

Approccio all'analisi dei casi

12

- Valutazione delle ToH dell'OFT
 - ▣ Le analisi svolte dall'OFT sono corrette e appropriate? (Analisi dei key elements)
 - ▣ C'erano altri meccanismi attraverso cui la concentrazione poteva danneggiare la concorrenza che l'OFT non ha considerato? (Analisi della completeness)

- Evoluzione del mercato
 - ▣ Sulla base dell'evoluzione del mercato a seguito dell'operazione, è possibile concludere che la decisione di autorizzare la concentrazione è stata sbagliata?

La decisione dell'OFT

- Operazione autorizzata dall'OFT nell'agosto 2012. Al tempo:
 - Instagram era una photo app, usata per fare foto, modificarle e condividerle su Instagram o su altri social network
 - Facebook era un social network, ma aveva di recente lanciato una propria photo app, Facebook Camera
- Le principali ToH esplorate dall'OFT sono:
 - Effetti unilaterali nel mercato delle photo app. Rigettata perché:
 - Instagram aveva rivali più forti di Facebook Camera
 - Le photo app non erano attraenti per gli inserzionisti pubblicitari
 - Concorrenza potenziale nel mercato dei social network. Rigettata perché:
 - Instagram non era ben posizionata per competere con Facebook nel breve termine
 - Facebook aveva altri forti rivali nel mercato della pubblicità online
 - Esclusione di social network concorrenti. Rigettata perché:
 - L'interoperabilità tra Instagram e i social network era la chiave del successo di Instagram

Valutazione delle ToH dell'OFT: key elements (1 / 2)

- Le photo app non erano attraenti per gli inserzionisti pubblicitari
 - ▣ Instagram generava maggiore coinvolgimento delle altre photo app (oltre tre volte più di Photobucket, uno dei principali rivali di Instagram al tempo)

- Instagram non era ben posizionata per competere con Facebook nel breve termine
 - ▣ Instagram stava crescendo molto velocemente
 - ▣ Altri operatori sentiti dall'OFT confermavano che sarebbe stato possibile per Instagram espandere la propria offerta per diventare un social network
 - ▣ Evidenze da documenti interni delle parti (confidenziali)

Valutazione delle ToH dell'OFT: key elements (2/2)

- Facebook aveva altri forti rivali nel mercato della pubblicità online
 - ▣ Secondo l'OFT, Google, Yahoo e Microsoft erano concorrenti di Facebook per *brand advertising*. Tra questi, solo Google operava un social network al tempo (Google+)

- L'interoperabilità tra Instagram e i social network era la chiave del successo di Instagram
 - ▣ Che parte degli utenti Instagram usava il servizio solo per interagire con altri social network?
 - ▣ Cosa sarebbe successo se Instagram fosse cresciuto grazie all'integrazione? Gli incentivi sarebbero potuti cambiare?

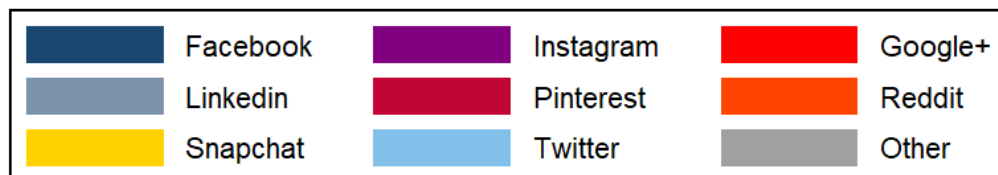
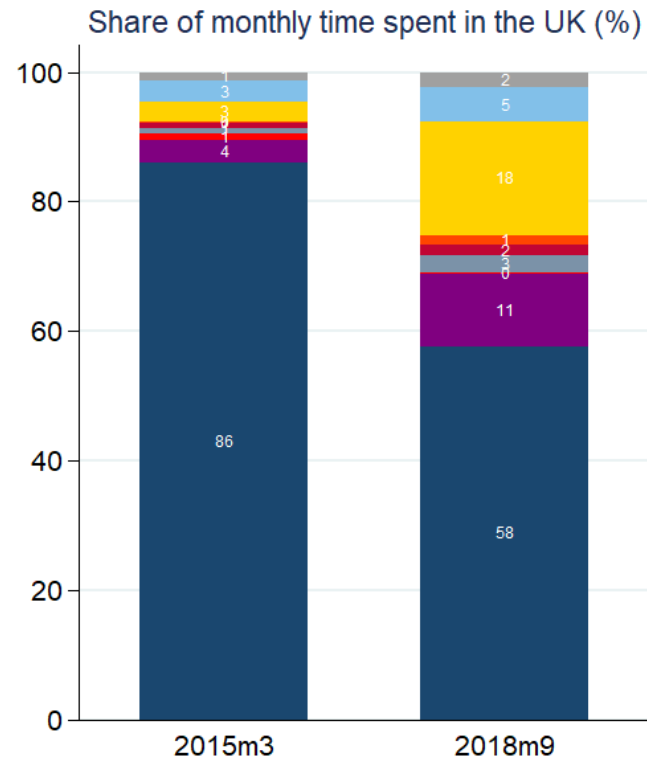
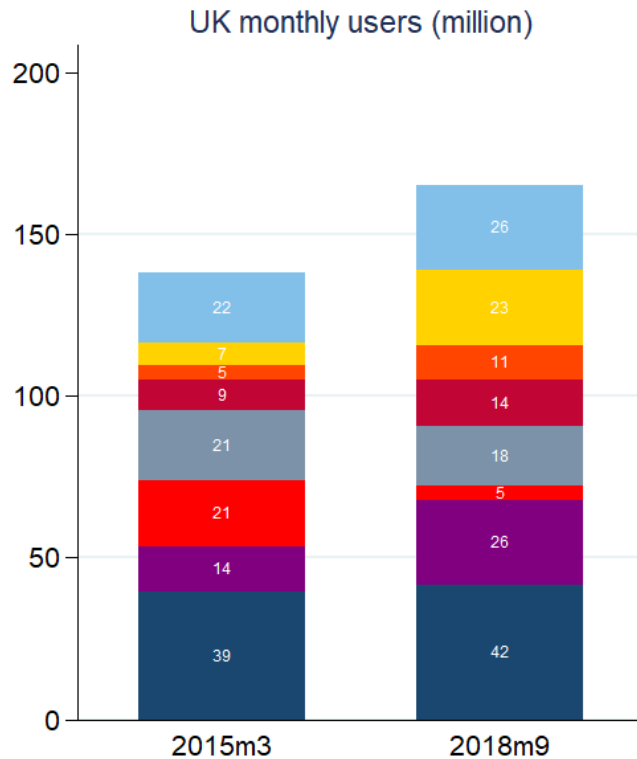
Valutazione delle ToH dell'OFT: completeness

- L'OFT ha dedicato molta attenzione alle funzionalità offerte dalle app delle parti, per capirne il grado di sostituibilità. Tuttavia, entrambe avevano l'obiettivo di catturare l'attenzione degli utenti e di venderla sul mercato pubblicitario
- L'OFT avrebbe potuto esplorare in maggior dettaglio i mercati della pubblicità online, e in particolare le determinanti della domanda degli inserzionisti:
 - Esclusività degli utenti. Se alcuni utenti possono essere raggiunti solo attraverso una piattaforma, allora quest'ultima detiene potere di mercato rispetto agli inserzionisti interessati a quegli utenti
 - Ampiezza della piattaforma. Al crescere della dimensione della piattaforma, si riducono i costi di transazione e si evitano le inefficienze connesse all'uso di più piattaforme (si riesce a raggiungere gli utenti il numero desiderato di volte)
 - Abilità di targetizzare la pubblicità. Le informazioni raccolte dalla piattaforma sul comportamento degli utenti possono consentire di mirare la pubblicità in modo più preciso

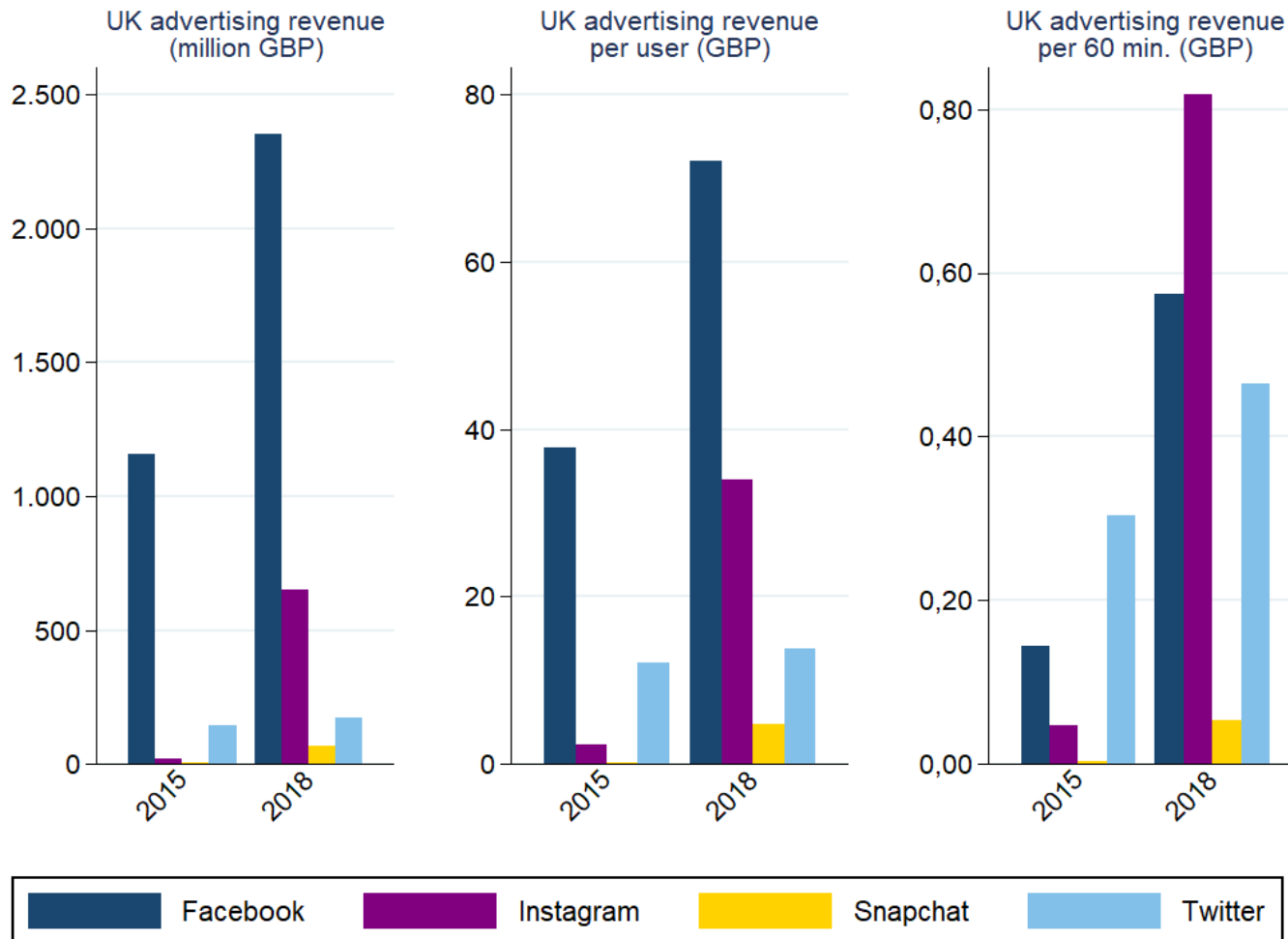
Evoluzione del mercato (1 / 4)

- Sotto la guida di Facebook, Instagram:
 - ▣ Ha introdotto nuove funzionalità arricchendo l'esperienza degli utenti
 - ▣ Ha cominciato a monetizzare i propri servizi sul versante della pubblicità
 - ▣ Ha limitato l'interazione con gli altri social network (come ipotizzato dall'OFT)
- Guardiamo all'evoluzione della posizione di Facebook e Instagram sui due lati del mercato, utenti e inserzionisti pubblicitari

Evoluzione del mercato (2/4)



Evoluzione del mercato (3/4)



Evoluzione del mercato (4/4)

- Facebook ha ottenuto un considerevole vantaggio competitivo grazie all'operazione di concentrazione:
 - Il (relativo) declino di Facebook lato utenti è stato parzialmente compensato dalla crescita di Instagram
 - Facebook e Instagram sono più efficaci nel monetizzare i loro servizi. Questo potrebbe essere il risultato di:
 - Potere di mercato, nella misura in cui la concentrazione può aver reso alcuni utenti esclusivi
 - Efficienze, nella misura in cui Facebook e Instagram sono una piattaforma grande ed efficace nel mirare la pubblicità

- La concentrazione ha danneggiato la concorrenza? Dipende dal controfattuale:
 - Se Instagram fosse cresciuta comunque, avremmo un mercato più concorrenziale ma non le efficienze
 - Se Instagram non avesse avuto successo, non avremmo danno concorrenziale ma neppure le efficienze

Google/Waze

Ex-post assessment of merger control decisions in digital markets

Google/Waze: la decisione dell'OFT

22

- Le parti:
 - Google, i cui prodotti includono Google Maps, servizio gratuito che consente la ricerca e visualizzazione di mappe, la visualizzazione di un percorso stradale e la navigazione assistita («turn by turn») a piedi o in auto
 - Waze, un' applicazione per dispositivi mobili che offre servizi di navigazione assistita in auto, basata sul modello del *crowd-sourcing*
- ToH esaminate dall'OFT:
 - restrizione della concorrenza effettiva e potenziale nel mercato dei servizi di navigazione assistita su dispositivi mobili
- Concentrazione approvata nel Novembre 2013

La valutazione delle ToH dell'OFT (1 / 3)

23

Gli elementi presi in considerazione dall'OFT sulla restrizione della **concorrenza potenziale**:

- Gli utenti di Waze erano notevolmente cresciuti nell'arco di soli 3 anni; ma il numero di *download* in Europa si era rivelato inferiore ai *forecast* dell'azienda
- Trattative in corso per una partnership con uno dei principali produttori di *smartphone*, ma l'accordo non era stato ancora raggiunto e gli effetti difficili da prevedere
- Il numero di utenti, sebbene rilevante, era replicabile dai concorrenti (effetti di rete non rappresentavano un ostacolo)
- Presenza di altri concorrenti nel mercato

La valutazione delle ToH dell'OFT (2/3)

24

- Le evidenze raccolte dall'OFT, e in particolare i documenti interni di Google, enfatizzavano le potenzialità di Waze
- I concorrenti ritenevano sarebbe stato difficile replicare il successo raggiunto da Waze con un modello equivalente (*first mover advantage*)
- Waze aveva attratto numerosi (e qualificati) operatori del settore digitale che, al pari di Google, erano interessati a una acquisizione
- La valutazione delle prospettive di crescita di Waze è stata prudentiale

La valutazione delle ToH dell'OFT (3/3)

25

La completezza delle ToH investigate dall'OFT:

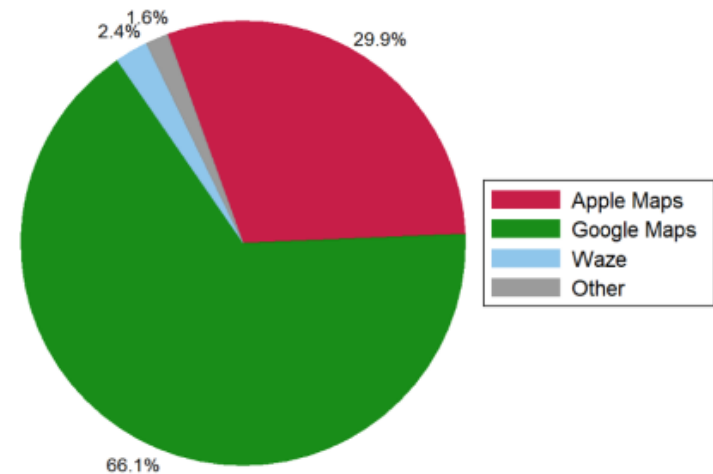
- Le modalità con cui i servizi di navigazione vengono monetizzati non sono state esplorate
 - ▣ le app di navigazione sono uno strumento per pubblicizzare attività commerciali (ristoranti, negozi)
 - ▣ le app di navigazione sono uno strumento per raccogliere dati relative alla localizzazione (e ai movimenti) dell'utente
- L'OFT ha analizzato i meccanismi attraverso cui la concentrazione poteva alterare le dinamiche concorrenziali, focalizzandosi solo sugli utenti

L'evoluzione del mercato

26

- La concentrazione ha generato delle efficienze:
 - le modalità di generazione delle mappe sono complementari, e consentono di sfruttare delle sinergie
- Google Maps è il primo operatore nel mercato UK dei servizi di navigazione assistita (66%), seguito da Apple Maps (30%) e Waze (2%)
- Operatori concorrenti che si basano sul modello del *crowd-sourcing* sono trascurabili

Percentuale di utenti delle app che forniscono servizi di navigazione assistita – UK, gennaio 2015



Google/Waze: conclusioni

27

- La valutazione ex-post ha identificato dei punti di debolezza nelle analisi condotte dall'OFT
- Tuttavia, non vi sono elementi per concludere che la decisione di approvare la concentrazione ha distorto le dinamiche competitive nei mercati in cui operano le parti
- L'effetto della decisione dipende dal controfattuale, e dall'intensità delle efficienze raggiunte tramite la concentrazione

Conclusioni e raccomandazioni

Ex-post assessment of merger control decisions in digital markets

Conclusioni

29

- Mercati digitali fortemente concentrati: effetti di rete e *big data*
 - “competition for (not in) the market”
 - cresce il valore dei concorrenti potenziali come strumento per disciplinare gli operatori dominanti
 - cresce il costo di *under-enforcement* (type II errors)
- L'analisi delle transazioni dei *tech giants* mostra una tendenza ad acquisire **imprese giovani** e prodotti sostituiti e non
- **Complementarità non è equiparabile solo alla generazione di efficienze**

Raccomandazioni

30

- Accettare maggiore incertezza nella definizione del controfattuale
 - ▣ considerare un time-frame più lungo (più di due anni)
 - ▣ prospettare tutti i possibili scenari di crescita del target (anche concentrazioni alternative e pro-competitive)
 - ▣ arricchire il set di informazioni: (i) valore della transazione, (ii) acquisizione di documenti interni tramite ispezioni
 - ▣ testare i limiti degli standard probatori
- Inquadrare le condotte in mercati a due versanti e identificare i canali di monetizzazione dei servizi offerti dalle parti
 - ▣ studiare il funzionamento del mercato della pubblicità *online* (quali sono i *driver* di scelta degli inserzionisti?)