

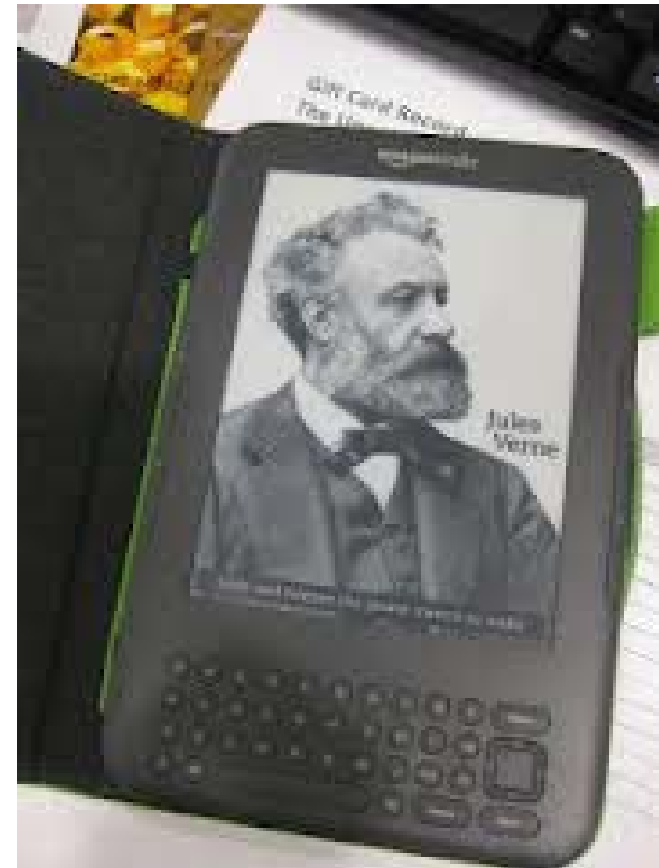


Una prospettiva economica sul caso *e-books*

21 maggio 2014

Antitrust Italia

Giulio Federico
Chief Economist Team
DG Competition
European Commission



Disclaimer: the views expressed are those of the speaker only and cannot be regarded as stating an official position of the European Commission.



Struttura della Presentazione

- > Fatti principali
- > “Most Favoured Nation” (MFN) di Apple
- > Questioni economiche

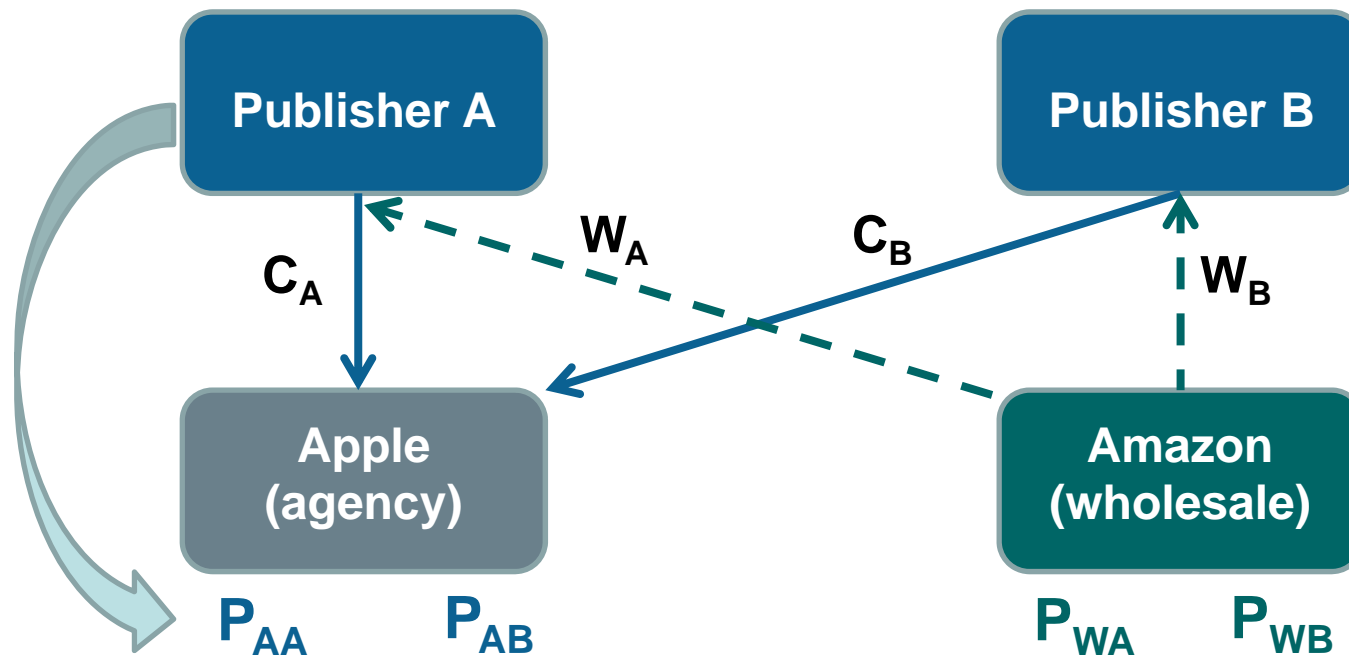
Fatti principali



Breve Contesto

- Gennaio 2010: Apple entra nel mercato US degli e-books
 - Prima dell'entrata di Apple, Amazon offriva e-books a prezzi molto vantaggiosi (\$9.99), in base ad un modello "*wholesale*"
 - Apple firma contratti di agenzia con 5 degli editori (*majors*)
 - Il modello di agenzia viene poi esteso anche a Amazon (US & EU)
- Aprile 2012: il DOJ denuncia Apple e i 5 editori
- Metà 2013: settlements con gli editori
- Luglio 2013: il Tribunale condanna Apple
- Dicembre 2011: la Commissione avvia dei procedimenti ai sensi dell'articolo 101 TFUE
- Dicembre 2012 e Luglio 2013: la Commissione adotta decisioni ai sensi dell'Articolo 9 del Regolamento 1/2003 con tutte le parti

Agency v wholesale





Elemento 1: Il “\$9.99 problem”

La politica di Amazon era di vendere bestsellers a \$9.99

- Un prezzo sotto costo a seguito dell’aumento dei prezzi all’ingrosso da parte degli editori nel 2009

Gli editori si oppongono alla politica di prezzo di Amazon

- Il materiale probatorio esaminato (e.g. documenti interni) dimostra che gli editori temevano
 - la disintermediazione da parte di Amazon e
 - un abbassamento dei prezzi sui libri stampati



Elemento 2: Azione collettiva

- Gli editori necessitavano un'azione coordinata per costringere Amazon a cambiare la politica di prezzo

" We have always known that unless other publishers follow us, there is no chance in getting Amazon to change its pricing practices [...] without a critical mass behind us Amazon won't negotiate, so we need to be more confident of how our fellow publishers will react" [...] " we need to gather more troops and ammunition first"

(Simon Schuster, in relazione ad una possibile politica di prezzi minimi (*minimum pricing*))



Elemento 2: Azione collettiva

- Contatti tra gli editori su una JV per la vendita online, il cui obiettivo era quello di aumentare i prezzi

"The goal is less to compete with Amazon, as to force it to accept a price level higher than 9.99"

(Hachette)
- Contatti a fine 2009 sul sistema detto "*windowing*"

"Our goal is to force Amazon to return to acceptable sales prices through the establishment of agency contracts in the USA... To succeed our colleagues must know that we entered the fray and follow us"

(Hachette, e-mail del dicembre 2009)

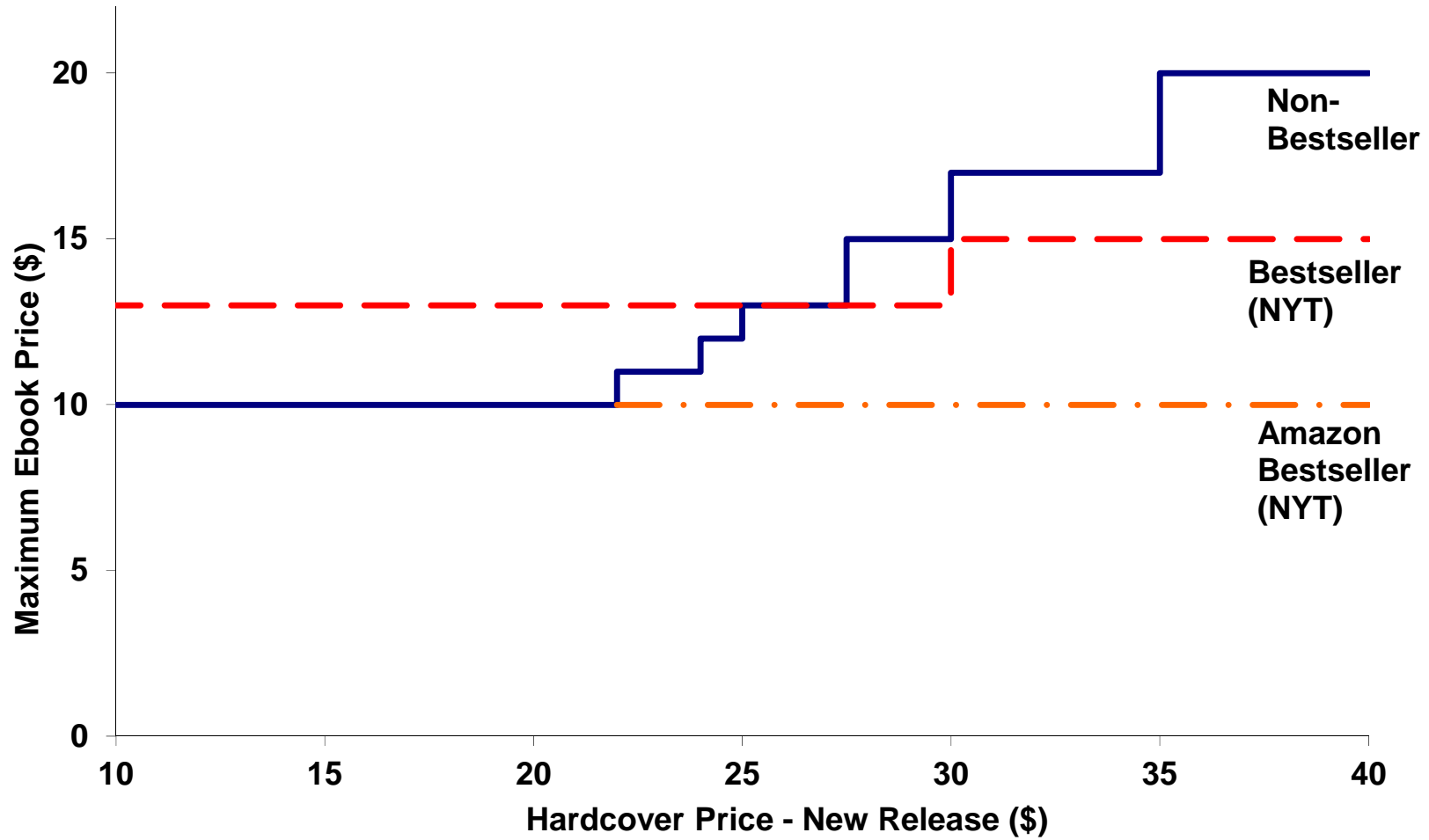


Apple e i contratti di agenzia

- Apple incontra gli editori nel Dicembre 2009, in preparazione del lancio dell'iPad
- Apple inizialmente propone un contratto *wholesale*, ma 2 editori propongono un contratto di agenzia, che successivamente Apple offre anche agli altri editori
- I parametri commerciali dei contratti sono identici per tutti gli editori ed includono:
 1. **Price grids:** Prezzi massimi per new releases e per i New York Times bestsellers, superiori a \$9.99
 2. **Clausola della MFN**



Price Grids di Apple in US



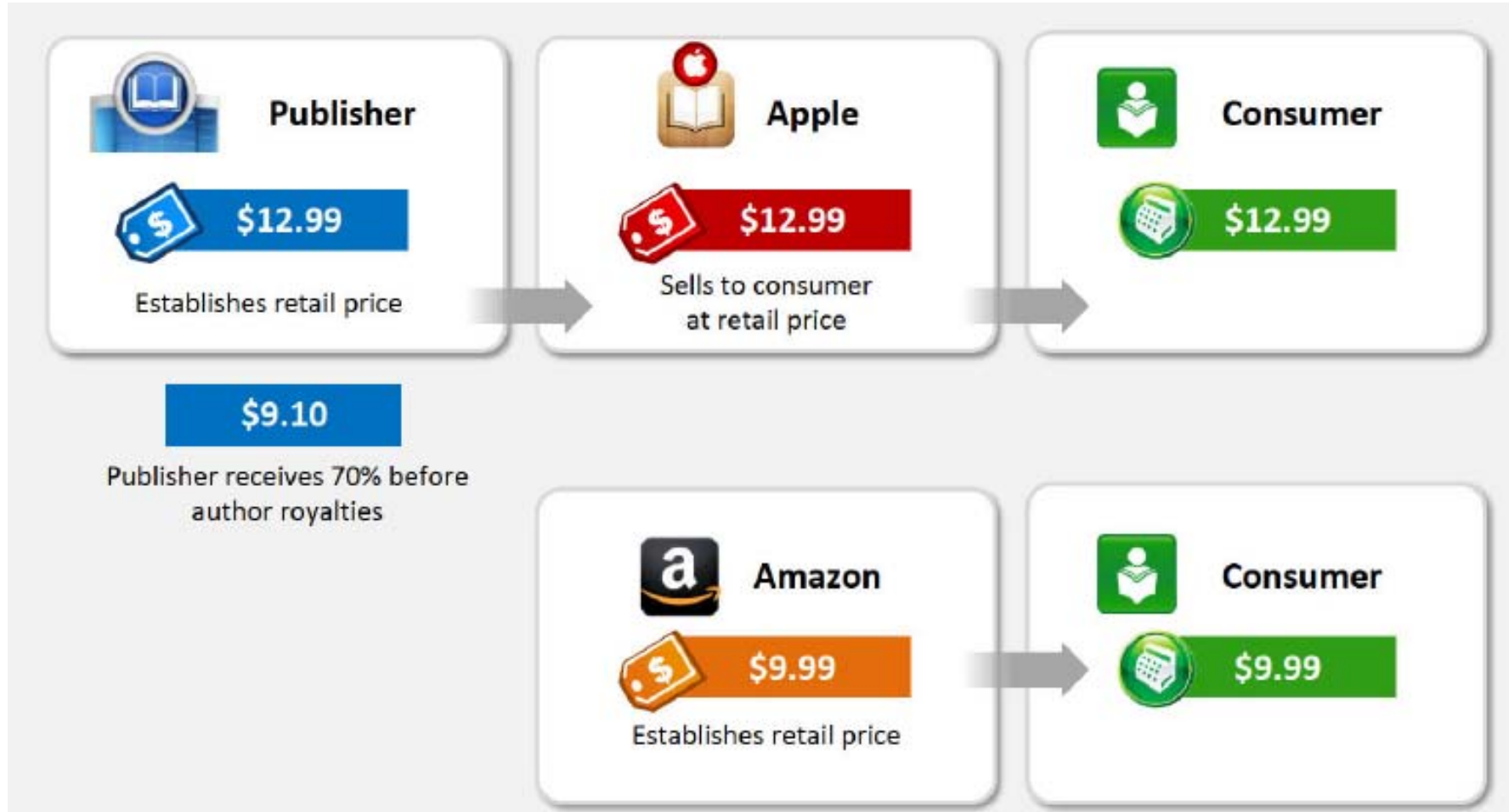
MFN di Apple



La MFN di Apple

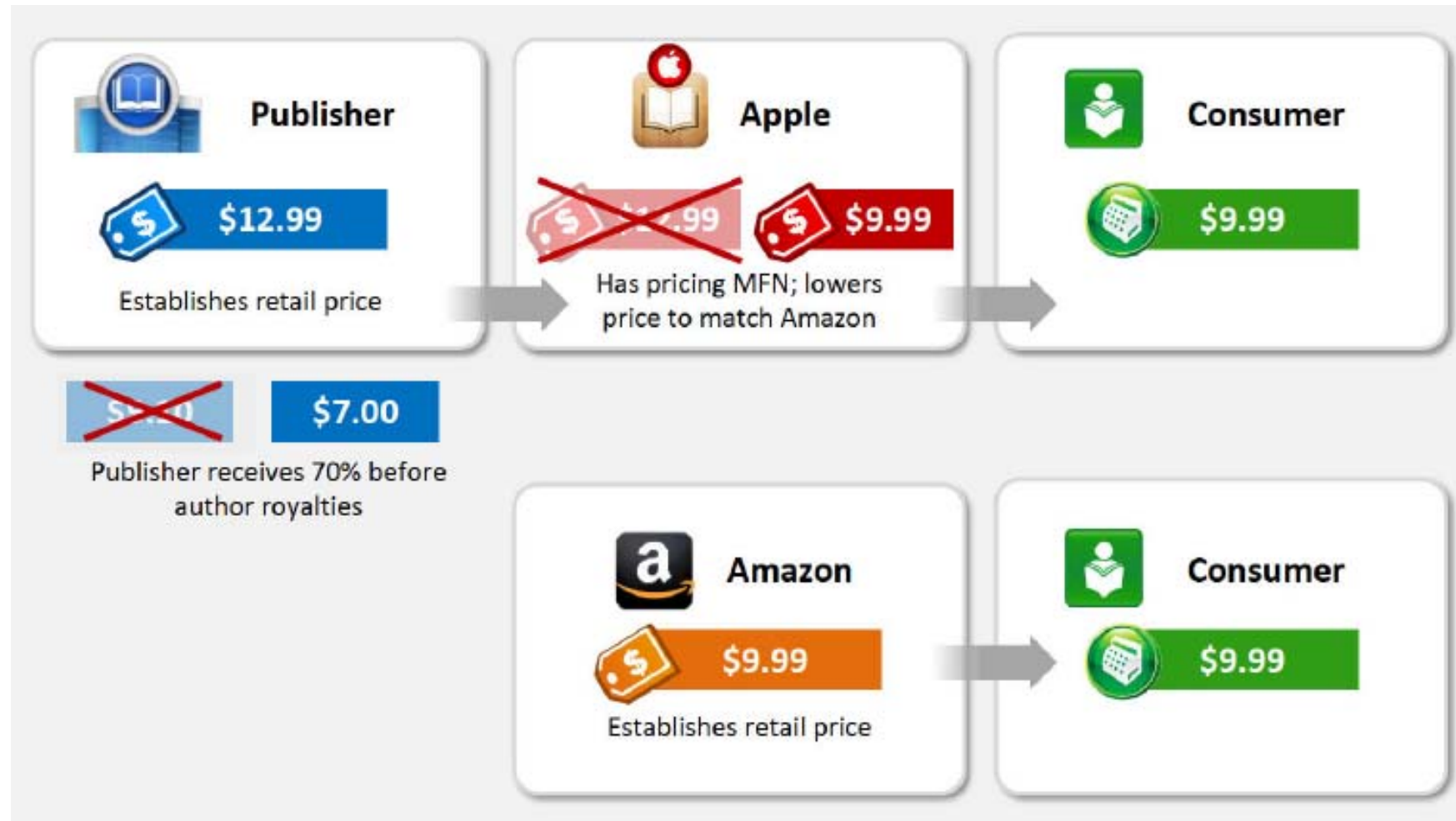
- Inizialmente, Apple mirava a forzare gli editori a passare ad un modello di agenzia nei contratti con altri distributori
- Questa richiesta viene poi modificata da Apple e rimpiazzata con un "*cross-model*" basato sulla clausola MFN
 - Tramite questa clausola, ciascun editore era obbligato ad abbassare il prezzo fissato sulla piattaforma di Apple allo stesso livello - più basso - fissato su altre piattaforme (indipendentemente dal modello adottato, *agency* o *wholesale*, sulle piattaforme rivali)
- Questa clausola MFN esponeva gli editori al rischio di dover accettare prezzi effettivi molto bassi per vendere sulla piattaforma di ad Apple, se Amazon avesse continuato ad utilizzare un modello *wholesale*

Il meccanismo della MFN



Fonte: DOJ

Il meccanismo della MFN



Fonte: DOJ



Testo della MFN

"If, for any given eBook New Release, the then-current Customer Price is materially higher than its customer price offered by any other eBook distributor to consumers ("Other Customer Price"), then, Publisher shall set a new Customer Price not to exceed the lowest known Other Customer Price"

(from standard iBookStore contract)



Incentivi dovuti alla MFN

“... in order not to be in a situation whereby we must price our new release eBooks sold through Apple at 9.99, undercutting one of the reasons to making the deal, we need to change our other eBook selling terms with our other eRetailers”

Simon & Schuster (e-mail interna)

[if Amazon continued its low prices] “Apple would be entitled to match that price” and publishers “wouldn’t have been able to afford the loss of margin”

Penguin (deposizione)



Incentivi dovuti alla MFN

"I told [Moerer] that I think he and Eddy made it at least halfway to changing the industry permanently, and we should keep the pads on and keep fighting for it. [...] I feel like it's a giant win to keep pushing the MFN and forcing people off the [A]mazon model and onto ours. If anything, the place to give is the pricing -long run, the mfn is more important. The interesting insight in the meeting was Eddy's explanation that it doesn't have to be that broad --any decent MFN forces the model

Apple (estate 2010, e-mail interna)



Fattori aggiuntivi

Scambio di informazione e valore di un'azione collettiva

[Cue] assured each of the Publisher Defendants that *“they weren’t going to be alone, so that I would take the fear away of the Amazon retribution that they were all afraid”*

Apple

“[W]e were very afraid of punitive action being taken by Amazon and at this point we felt that there had to be enough of Amazon’s publisher customers going that way or Amazon would make a serious example of anyone who strayed away from the way they wanted to do business”

Penguin



Apple cosciente dell'effetto sui prezzi

E-mail di Steve Jobs (Apple) a James Murdoch (HarperCollins), contenente tre opzioni:

- *“Throw in with Apple and see if we can all make a go of this to create a real mainstream e-books market at \$12.99 and \$14.99”*
- *“Keep going with Amazon at \$9.99 [...] in the medium term they will tell you that they will be paying 70% of 9.99, they have shareholders too”*
- *“Hold back your books from Amazon [...] this will be the start of piracy”*



Presentazione iPad 27 gennaio 2010

Reporter: Why should she buy at 14.99 when she is buying for 9.99 on Amazon?

Steve Jobs: *Well, that won't be the case*

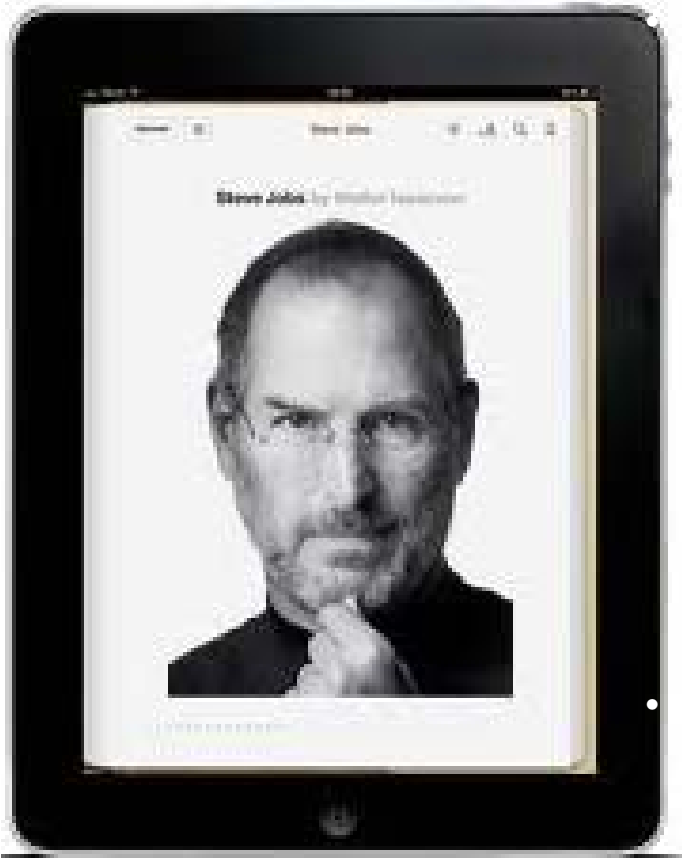
Reporter: *"you mean that you won't be 14.99, or they won't be 9.99"*

Steve Jobs: *"Eh... the prices will be the same"*

Reporter: *"... ok..."*

Steve Jobs: *"Publishers are actually withholding books from Amazon, because they are not happy"*

[email interne si riferiscono a questa conversazione come "incredibly stupid"]



Amazon screwed it up. It paid the wholesale price for some books, but started selling them below cost at \$9.99. **The publishers hated that – they thought it would trash their ability to sell hardcover books at \$28.** So before Apple got on the scene, some booksellers were starting to withhold books from Amazon. So we told the publishers **“We’ll go to the agency model, where you set the price, and we get 30%, and yes, the customer pays a little more, but that’s what you want anyway”.** But we also asked for a guarantee **that if anybody else is selling books cheaper than we are,** then we can sell them at the lower price too. So they went to Amazon and said **“You’re going to sign an agency contract or we’re not going to give you the books”**

We were not the first people in the book business. Given the situation that existed, **what was best for us was to do this akido move and end up with the agency model.** And we pulled it off. (my emphasis)

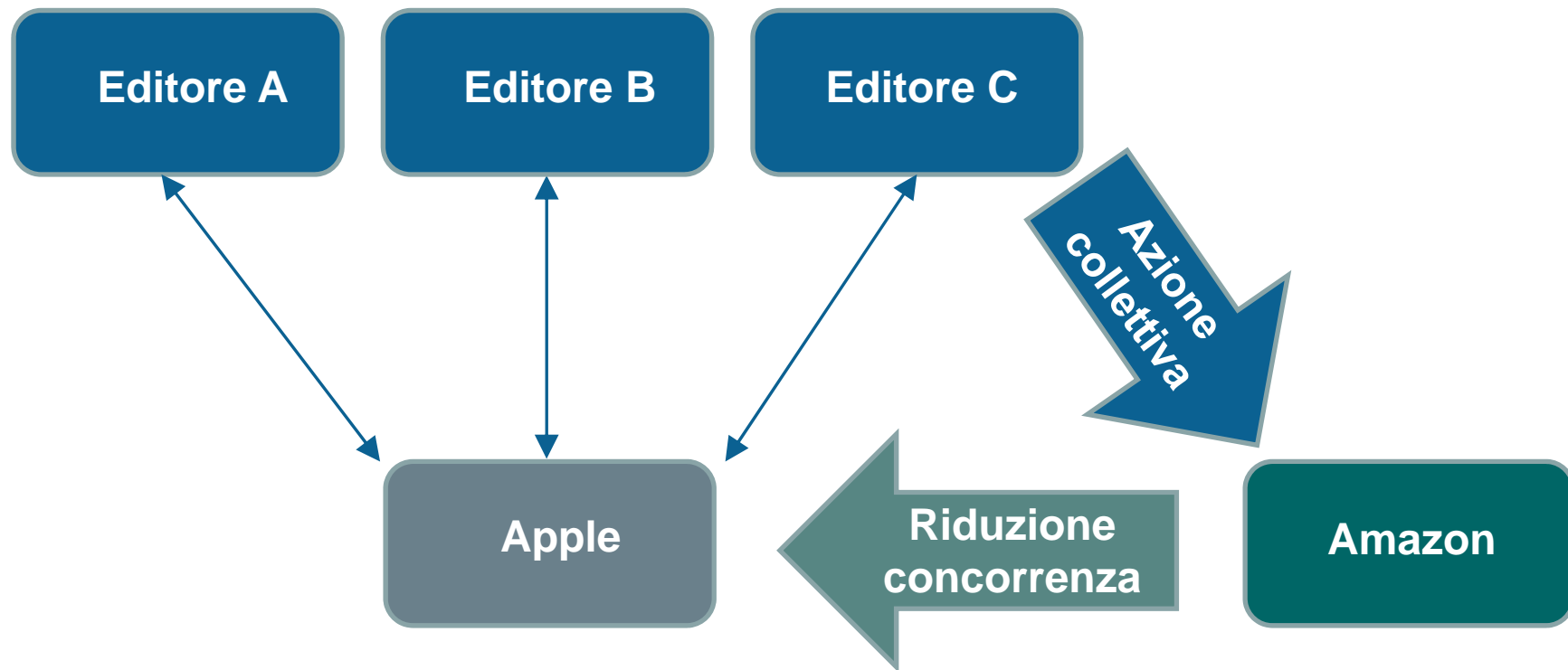
Questioni economiche



Meccanismo collusivo

- Requisiti di una pratica concertata
 - Desiderio comune di aumentare i prezzi
 - Consapevolezza che ciascun editore stava negoziando con Apple durante lo stesso periodo, su termini commerciali simili o identici
 - Prove di contatti diretti ed indiretti tra gli editori
- Meccanismo *Hub&Spoke*:
 - Apple rappresenta un meccanismo di coordinazione tra gli editori, permettendo loro di muoversi come un blocco unico
 - La natura collettiva dell'adozione di contratti di agenzia con Apple aumenta il potere negoziale degli editori rispetto ad Amazon, consentendo loro di imporre gli stessi contratti

Meccanismo Collusivo





Incentivi economici

- In casi di *hub-and-spoke*, è necessario identificare una spiegazione coerente della ragione per la quale gli incentivi di attori economici presenti su 2 diversi livelli del mercato sono simmetrici
- Nonostante il fatto che in questo caso si tratti di un cartello *Supply-Retail-Supply*, l'aumento dei prezzi si manifesta a valle (cf. *ToysRUs*)
 - Editori: l'incentivo ad aumentare i prezzi al dettaglio non è ovvio dal punto di vista economico, ma si basa sul materiale probatorio documentale raccolto durante il caso
 - Apple: chiaro incentivo economico a ridurre la concorrenza a valle per aumentare i profitti dell'entrata nel mercato e-books



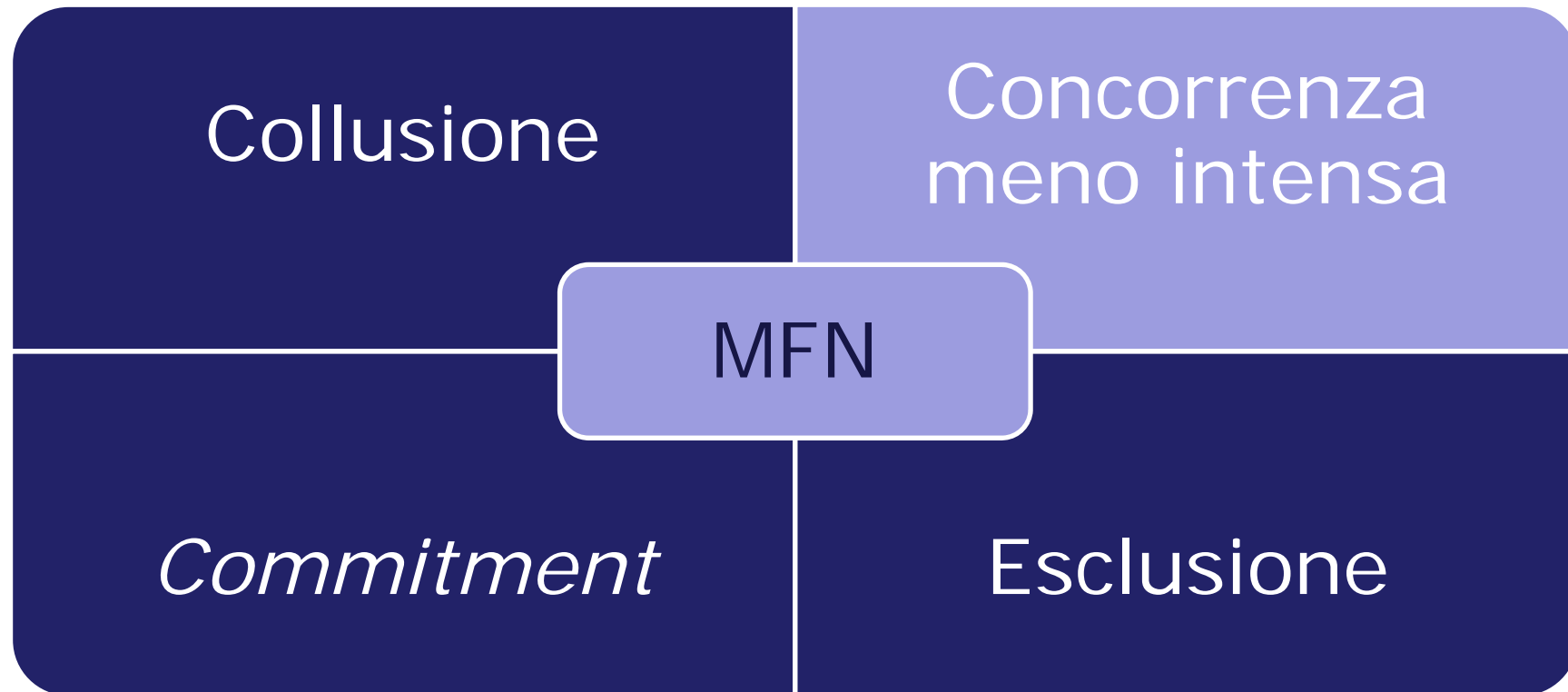
Restrizioni verticali

Le restrizioni verticali ("*agency plus*") contenute nei contratti di Apple sono il meccanismo di implementazione dello schema collusivo

- **Resale Price Maintenance:** consente agli editori di impedire ad Amazon di fissare i prezzi al dettaglio ed è quindi necessaria per aumentare i prezzi
- **Clausola MFN:** rappresenta il meccanismo di coordinazione e di "*joint commitment*", consentendo ai majors di trasferire i contratti di agenzia di Apple al resto dell'industria



MFN: Teorie economiche



Theories of harm

<i>Theory of Harm</i>	Generale	Applicazione E-books
Collusione	MFN favorisce la collusione - deviazioni più costose (meccanismo <i>dinamico</i>)	MFN consente il coordinamento su un livello di prezzi più alto (meccanismo <i>statico</i>)
Commitment	MFN permette all'impresa a monte di impegnarsi a non offrire sconti all'impresa a valle e mantenere il proprio potere di mercato	MFN permette agli editori di impegnarsi a passare ad un modello di agenzia
Esclusione	MFN aumenta il costo di favorire l'entrata di distributori a basso costo	MFN permette ad Apple di proteggersi dalla pressione competitiva di un <i>low-cost incumbent</i>



Valutazione legale della Commissione

Pratica concertata da parte di Apple e di 5 editori con l'obiettivo di aumentare i prezzi degli e-books nel mercato EEA

- Comportamento parallelo: contratti di agenzia con gli stessi termini commerciali
 - Rete di contatti diretti e indiretti
 - Clausola MFN come meccanismo collettivo per costringere Amazon ad accettare il modello di agenzia
- > Restrizione della concorrenza ***by object***

Ma il caso non è presentato come una caso verticale ("hard-core" RPM)



Effetti: parte I

L'industria passa dal modello *wholesale* al contratto di agenzia

- I contratti di agenzia con Amazon sono implementati entro l'Aprile 2010

Il modello di agenzia viene adottato anche in Europa

- I contratti di Apple in Europa si basano sul modello americano
- Contratti UK conclusi tra Maggio ed Agosto 2010
- Dinamiche simili in Francia e Germania

Effetti: parte II

- Effetti sui prezzi (US)
 - Le *price grids* in teoria fissano un tetto ai prezzi, ma in pratica determinano i prezzi
 - Gli editori aumentano i prezzi fino al livello consentito dalle *price grids* per oltre il 90% delle vendite durante il periodo Luglio 2010-Marzo 2012
 - Aumento dei prezzi è significativo (+20% su tutti i libri, con effetti maggiori per i bestsellers)
- Effetti sui prezzi (UK)
 - I dati raccolti dall'OFT indicano che il passaggio al modello di agenzia nel Regno Unito ha portato ad un aumento sostanziale dei prezzi (rispetto agli editori rimasti sul modello *wholesale*)

Analisi degli effetti negli US

